

Die Auswirkungen des Internets auf die Tourismusbranche

Bachelorthesis

im Studiengang E-Services
der Hochschule der Medien Stuttgart



HOCHSCHULE DER MEDIEN

von Matthias Wieland

Matrikelnummer: 19516

Kürzel: mw099

Erstprüfer: Prof. Dr. Mike Friedrichsen

Zweitprüfer: Prof. Dr. Wolf-Fritz Riekert

Bearbeitungszeitraum: 30. November 2011 bis 29. Februar 2012
Stuttgart / Weissach im Tal, Februar 2012

Eidesstattliche Versicherung

Name: Wieland

Vorname: Matthias

Matrikel-Nr.: 19516

Studiengang: E-Services

Hiermit versichere ich, Matthias Wieland, an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorthesis mit dem Titel *Die Auswirkungen des Internets auf die Tourismusbranche* selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und prüfungsrechtlichen Folgen (§ 26 Abs. 2 Bachelor-SPO bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO der Hochschule der Medien Stuttgart) sowie die strafrechtlichen Folgen (siehe unten) einer unrichtigen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

Auszug aus dem Strafgesetzbuch (StGB)

§ 156 StGB Falsche Versicherung an Eides Statt

Wer von einer zur Abnahme einer Versicherung an Eides statt zuständigen Behörde eine solche Versicherung falsch abgibt oder unter Berufung auf eine solche Versicherung falsch aussagt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

Ort, Datum

Unterschrift

Kurzfassung

Gegenstand dieser Arbeit ist es, die Auswirkungen des Internets auf die Tourismusbranche zu untersuchen. Das Ziel besteht darin zu ermitteln, welche Veränderungen sich in der Wertschöpfung einer Reise, dem Konsumverhalten und der Dienstleistungsqualität durch die Verbreitung des Internets vollzogen haben. Darüber hinaus wird prognostiziert, wie sich dies in der Zukunft fortsetzen wird. Der Fokus liegt dabei stets auf Online-Services, die von Dienstleistungsunternehmen und Reisenden genutzt und angeboten werden.

Die Arbeit untersucht, welche Folgen die Konkurrenz aus dem Netz für klassischen Anbieter hatte, ob Preisvergleichsportale und Bewertungsportale wirklich eine höhere Markttransparenz schaffen, inwiefern Direktvertrieb und Buchungsportale nützlich sind und welchen Nutzen soziale Netzwerke und mobile Applikationen bieten.

Durch eine Bestandsaufnahme und Bewertung der aktuellen Situation wird dargestellt, warum es für Tourismusunternehmen unverzichtbar ist, sich mit Online Marketing, Social Media und Online-Services im Allgemeinen zu befassen, welche Services derzeit relevant sind und welche in der Zukunft eine Rolle spielen werden.

Diese Bachelorthesis mit dem Titel *Die Auswirkungen des Internets auf die Tourismusbranche* wurde von Matthias Wieland in der Zeit vom 30. November 2011 bis 29. Februar 2012 im Studiengang E-Services der Hochschule der Medien, Stuttgart verfasst.

Schlagwörter: Tourismus, Tourismusbranche, Preisvergleiche, Buchungsportale, Bewertungsportale, Dienstleistungsmanagement, Online-Services, Social Media

English Abstract

The subject of this work is to investigate the impact of the internet on the travel industry. The major objective of this study is to determine the changes, which have occurred to the value chain, the consumer behavior and the quality of service, related to the prevalence of the internet. Its goal is to predict the future of this development. The main focus is consistently on online services, which are used and offered by travel businesses and travelers, as well.

This thesis discusses the effects of the online competition on traditional vendors, if sites for price comparison and consumer reviews are really creating a higher market transparency. It is explaining how useful direct sales and booking engines are and what benefits social networks and mobile applications have.

By identifying and assessing the present status, this piece of work demonstrates why it is essential for businesses in the travel industry to make use of online marketing, social media and online services in general. It also outlines the services that are relevant today and the ones that will play an important part in the future.

This bachelor's thesis entitled *The Impact of the Internet on the Travel Industry* was written by Matthias Wieland in the period from November 30, 2011 to February 29, 2012 to graduate in the major of E-Services at Stuttgart Media University.

Keywords: tourism, travel industry, price comparison, reservation service, booking service, review sites, online services, service management, social media

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Versicherung	2
Kurzfassung	3
English Abstract.....	4
Inhaltsverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis.....	8
Abkürzungsverzeichnis.....	9
1 Einleitung.....	10
1.1 Problemstellung	10
1.2 Zielsetzung	11
1.3 Aufbau der Arbeit.....	11
2 Tourismus im Allgemeinen	13
2.1 Begriffsdefinition	13
2.2 Wertschöpfung und Akteure.....	15
2.3 Geschichtliche Entwicklung der Tourismusbranche	17
2.3.1 Vorphase	18
2.3.2 Anfangsphase.....	21
2.3.3 Entwicklungsphase.....	22
2.3.4 Hochphase	22
2.4 Aktuelle Situation	24
2.5 Trends im Tourismus.....	25
2.5.1 Kurzurlaube / Städtereisen	26
2.5.2 Wellness- und Aktiv-Urlaub.....	26
2.5.3 Individualität.....	26
2.5.4 Demographische Entwicklungen	27
2.5.5 Qualitätsansprüche	27
2.5.6 Qualitätslücken schließen	27
2.5.7 Internet als Informationsquelle	28
2.6 Zwischenfazit.....	28
3 Allgemeines zu Online-Services in der Tourismusbranche.....	30
3.1 Geschichte, Übersicht und aktueller Stand	30
3.2 Nutzung durch Reisende	31
3.3 Nutzung durch Anbieter	32

3.3.1	Kategorie der Websites von Leistungsträgern	33
3.3.2	Kategorie der Reiseveranstalter und Reisebüros.....	34
3.3.3	Kategorie der Preisvergleichs- und Buchungsportale	35
3.3.4	Kategorie der Bewertungsportale	35
3.3.5	Verschmelzung der Kategorien.....	35
4	Online-Services der Planung.....	37
4.1	Bedeutung und Nutzungszahlen.....	37
4.2	Preisvergleichs- und Buchungsportale.....	39
4.2.1	Allgemeines zu Preisvergleichsportalen	39
4.2.2	Besonderheiten in der Tourismusbranche	40
4.2.3	Steigerung der Preissensitivität.....	44
4.2.4	Auswirkung des Preiskampfs auf die Dienstleistungsqualität	44
4.3	Bewertungsportale	46
4.4	Social Media und Marketing	49
5	Online-Services der Durchführung	52
5.1	Durch das Internet neu entstandene Reiseformen.....	52
5.1.1	Gastfreundschaftsnetzwerke	52
5.1.2	Privatvermietungsportale	54
5.1.3	Mitfahrgelegenheiten	54
5.1.4	DeinBus.de	55
5.1.5	Konkurrenz durch die neuen Reiseformen	56
5.2	Kommunikation.....	56
5.3	Mobile Services	57
5.4	Bedeutung der Internet-Versorgung	59
6	Online-Services der Nachbearbeitung.....	61
6.1	Qualitätsmanagement und Optimierung des Angebots.....	61
6.2	Stärkung der Kundenbindung	64
6.3	Zwischenfazit und Empfehlungen.....	65
7	Gesamtfazit, Prognosen und Handlungsempfehlungen.....	67
7.1	Wertschöpfung.....	67
7.2	Durchführung.....	67
7.3	Mobiler Markt.....	68
7.4	Auswirkungen von Online-Services auf die Dienstleistungsqualität.....	68
7.5	Soziale Netzwerke	69
7.6	Bewertungsportale.....	69
7.7	Online vs. Offline.....	69
7.8	Handlungsempfehlungen.....	70
Anhang A: Who Owns Whom	71	
Anhang B: Zahlen, Statistiken, Diagramme.....	72	

B.1 Anzahl der Reisebüros in Deutschland.....	72
B.2 Umsatz aller Reisevertriebsstellen in Deutschland	73
B.3 Anzahl Übernachtungen in Deutschland.....	74
B.4 Ausgaben der Deutschen für internationalen Reiseverkehr	75
B.5 Hotelbuchungen über das Internet.....	76
Anhang C: Schätzung des Jahresumsatzes von Airbnb.....	77
Anhang D: Datenträger	78
Quellenverzeichnis	79

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Aufbau der Arbeit	11
Abbildung 2:	Touristischer Kreislauf	13
Abbildung 3:	Wertschöpfungskette einer touristischen Reise	16
Abbildung 4:	Ägypter unterwegs mit dem Schiff	19
Abbildung 5:	Reiseroute von Marco Polo	20
Abbildung 6:	Truppentransport mit der Bahn im ersten Weltkrieg	21
Abbildung 7:	Neckermanns erster Reisekatalog mit Flugreisen 1963	23
Abbildung 8:	Umsatzentwicklung der deutschen Reisebüros von 1975 bis 2010	23
Abbildung 9:	Entwicklung der Übernachtungszahlen in Deutschland	24
Abbildung 10:	Analyse der echten Quelle von Hotelbuchungen	38
Abbildung 11:	Vergleich Buchungen über Internetportale vs. eigene Homepage	42
Abbildung 12:	Filtermöglichkeiten beim Preisvergleich eines Fluges	43
Abbildung 13:	Anzahl der Reisebüros in Deutschland 2001 bis 2011	45
Abbildung 14:	Beispiele für sehr heterogene Bewertungen zweier Hotels	48
Abbildung 15:	3G-Netzabdeckungskarten im Vergleich	59

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Epochen des Tourismus	18
Tabelle 2:	Kategorisierung von Websites der Tourismusbranche	33
Tabelle 3:	Beispiele Preisvergleichsportale	40
Tabelle 4:	Beispiele Bewertungsportale	47
Tabelle 5:	Beispiele Gastfreundschaftsnetzwerke	53
Tabelle 6:	Beispiele Privatvermietungsportale	54

Abkürzungsverzeichnis

3G	Bezeichnung für Mobilfunkstandards der dritten Generation
B2C	Business-to-Consumer
C2C	Consumer-to-Consumer
CRM	Customer-Relationship-Management
CRS	Computerreservierungssystem
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
dt.	deutsch
engl.	englisch
fr.	französisch
FUR	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
GDS	Global Distribution System
GPS	Global Positioning System
HdM	Hochschule der Medien Stuttgart
IT	Informationstechnik
LAN	Local Area Network (dt. lokales Netzwerk)
LTE	Long Term Evolution (Mobilfunkstandard)
LuftVG	Luftverkehrsgesetz
PBefG	Personenbeförderungsgesetz
Pkw	Personenkraftwagen
SEO	Search Engine Optimization (dt. Suchmaschinenoptimierung)
sp.	spanisch
SPO	Studienprüfungsordnung
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System (Mobilfunkstandard)
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
USD	US-Dollar
USP	Unique Selling Proposition (dt. Alleinstellungsmerkmal)
VoIP	Voice over IP (Telefonieren über Datendienste)
WLAN	Wireless Local Area Network (dt. Funknetzwerk)

1 Einleitung

Seit der Erfindung des World Wide Webs Anfang der neunziger Jahre hat das Internet immer mehr Bereiche des täglichen Lebens erobert. Fast jede Branche hat Änderung erfahren – manche wurden sogar komplett revolutioniert. Alle Unternehmen müssen sich zwangsläufig in irgendeiner Weise mit dem neuen Medium auseinandersetzen. Sei es wegen schnellerer Kommunikationsmittel, aufgrund neuer Vertriebswege oder Geschäftszweige, neu entstehender Konkurrenz, zu Marketingzwecken oder einem schlichten Internetauftritt, um präsent zu sein.

Das Internet ist dennoch eine Technologie, die erst in den Kinderschuhen steckt. Der Großteil der Unternehmen weiß noch nicht so recht, wie er damit umzugehen hat. Speziell in kleineren Unternehmen der Tourismusbranche wie z. B. lokalen Hotels oder Pensionen wird die Macht des Internets im Marketing unterschätzt oder falsch angewendet. Aber auch größere Unternehmen sind vor Fehlritten im World Wide Web nicht gefeit.

Auch für die Reisenden wird das Internet immer relevanter. Waren Online-Services in den letzten Jahren vor allem zur Informationssuche bei der Planung im Vorfeld einer Reise hilfreich, so wächst die Bedeutung während der Reise und danach dank mobilem Internet und Social Media zurzeit deutlich.

1.1 Problemstellung

Dass die Verbreitung des Internets im Wirtschaftszweig des Tourismus Spuren hinterlassen hat, steht außer Frage. Jedoch gab es noch keine Untersuchung dazu, auf welche Bereiche und in welchem Ausmaß diese Auswirkungen erfolgten. Aus diesem Grund hat sich der Autor dazu entschieden, eine Abschlussarbeit zu diesem Thema zu schreiben.

Folgende Fragen sind bis jetzt ungeklärt:

Wie relevant sind Online-Services für verschiedene Bereiche der Tourismusbranche? Wie wirken sich Online-Services auf die Dienstleistungsqualität aus? Welche Online-Services werden in Zukunft für die Tourismusbranche interessant sein, welche weniger? Welchen Effekt haben innovative Reiseformen und Vermarktungskonzepte? Welche Vorteile bieten die Möglichkeiten des Internets für Tourismusunternehmen und wie können sie diese nutzen? Wird durch Bewertungsportale und Preisvergleiche wirklich mehr Transparenz geschaffen oder trügt der Schein?

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, festzustellen, welche Auswirkungen die Verbreitung des Internets auf die Tourismusbranche, speziell im deutschen Markt, hatte und in Zukunft haben wird. Es gilt herauszufinden, welche Bereiche in welcher Ausprägung von den neuen Online-Services beeinflusst werden und welche Veränderungen im Reise- und Konsumverhalten sowie in den Aktivitäten der Tourismusunternehmen auf das Internet zurückzuführen sind.

1.3 Aufbau der Arbeit

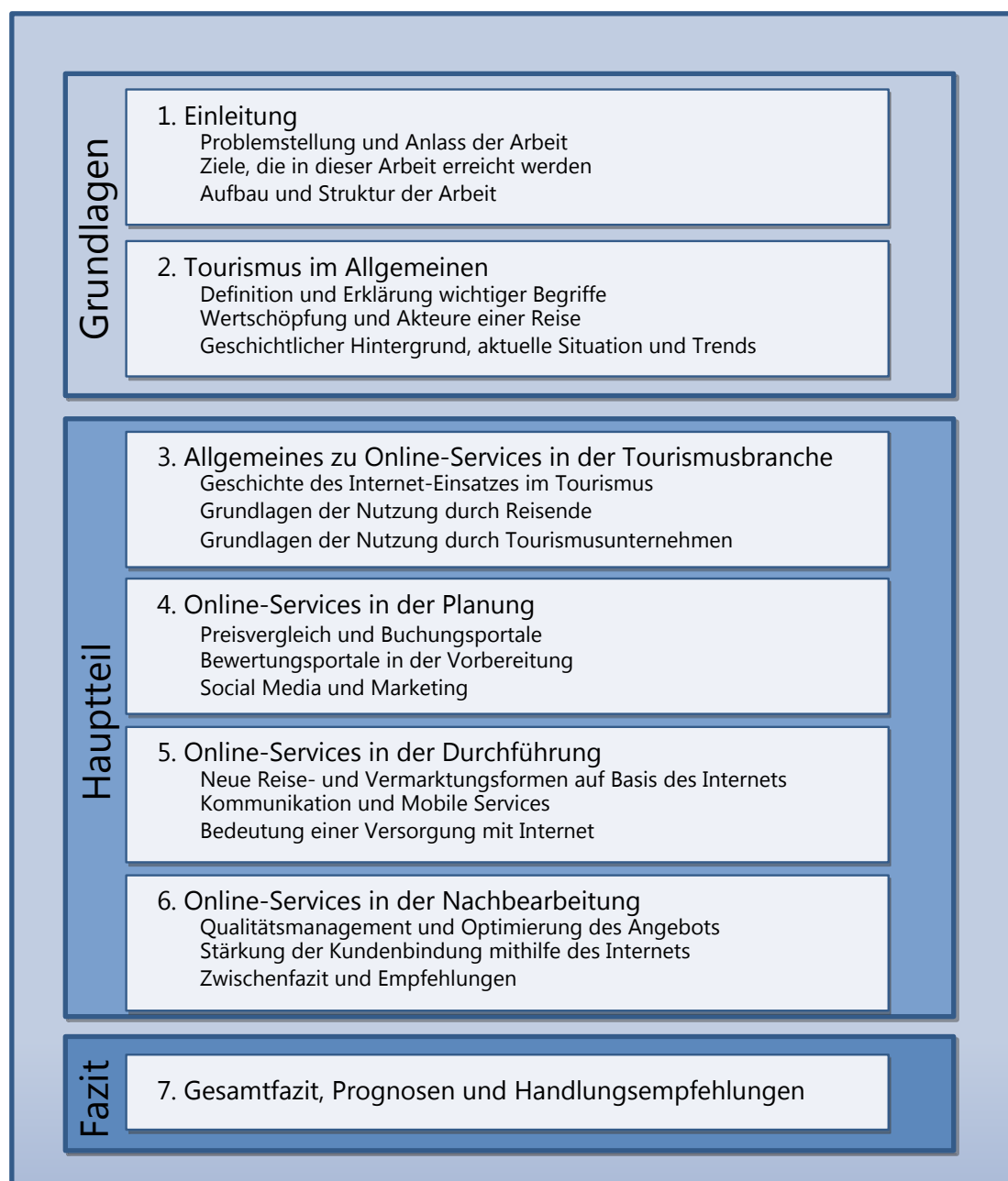


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

Nach der **Einleitung**, in der die Problemstellung und das Ziel der Arbeit erörtert werden, gibt das Kapitel **Tourismus im Allgemeinen** einen Überblick über grundlegende Begriffe der Tourismusbranche, die Entstehung von Tourismus, die aktuelle Situation und Trends in der Branche.

Im Hauptteil wird zunächst **Allgemeines zu Online-Services in der Tourismusbranche** vermittelt, bevor dann die Einsatzgebiete, sortiert nach drei Phasen genauer beschrieben und analysiert werden. In **Online-Services in der Planung** werden Preisvergleichs-, Buchungs- und Bewertungsportale sowie Social Media und Marketing behandelt. Das Kapitel **Online-Services in der Durchführung** beschreibt neu entstandene Reiseformen, die Kommunikation während der Reise, Mobile Services und die Bedeutung der Internet-Versorgung während einer Reise. **Online-Services in der Nachbearbeitung** sind für Unternehmen von großer Bedeutung und werden im letzten Kapitel des Hauptteils behandelt.

Zuletzt werden die wichtigsten Punkte noch einmal zusammengefasst, was dazu dient, Prognosen für die Zukunft abzuleiten und entsprechende Handlungsempfehlungen abzugeben. Die geschieht im Kapitel **Gesamtfazit, Prognosen und Handlungsempfehlungen**.

Die Betrachtung findet stets jeweils aus der Sicht der Konsumenten und der Unternehmen statt.

2 Tourismus im Allgemeinen

In diesem Kapitel geht es zunächst, um den Tourismus als solches.

Zuerst wird in der Begriffsdefinition eingegrenzt, auf was sich „Tourismus“ in diesem Werk bezieht. Was gehört dazu, was nicht? Danach wird auf die geschichtliche Entwicklung eingegangen, um ein Grundverständnis der Tourismusbranche zu schaffen. Nachdem dargestellt wird, wie die aktuelle Situation der deutschen und internationalen Tourismusbranche ist, wird auf einige zukünftige Trends eingegangen. Zum Abschluss werden die wichtigsten Punkte des Kapitels noch einmal zusammengefasst.

2.1 Begriffsdefinition

Das Wort **Tourismus** steht zwar schon seit 1810 in deutschen Wörterbüchern, wird jedoch erst seit einigen Jahrzehnten im deutschen Sprachgebrauch verwendet (Kluge & Seebold, 2002). Synonym wird im Deutschen das Wort *Fremdenverkehr* verwendet, wobei dies jedoch immer mehr vom Wort *Tourismus* verdrängt wird. Dies ist bedingt ist durch die zunehmenden Internationalisierung und die leichtere Verständlichkeit bei Fremdsprachlern (engl. *tourism*, fr. *tourisme*, sp. *turismo*). Entlehnt wurde das Wort aus dem Französischen, wo *le tour* mit Umdrehung, Rundgang, Spaziergang oder Spielrunde übersetzt werden kann. Darin steckt also immer eine Bewegung, die denselben Ausgangs- sowie Zielort hat. So kommt zum Beispiel auch im Deutschen ein Motor „auf Touren“, also Umdrehungen.

Ein **Tourist** verlässt seinen gewöhnlichen Aufenthaltsort (seinen Wohnort), um eine begrenzte Dauer an einem oder mehreren vorübergehenden Aufenthaltsorten zu verbringen. Um die Zielorte auf Hin- und Rückreise zu erreichen, sind in der Regel Transportmittel vonnöten. Dies wird auch in Abbildung 2 dargestellt.

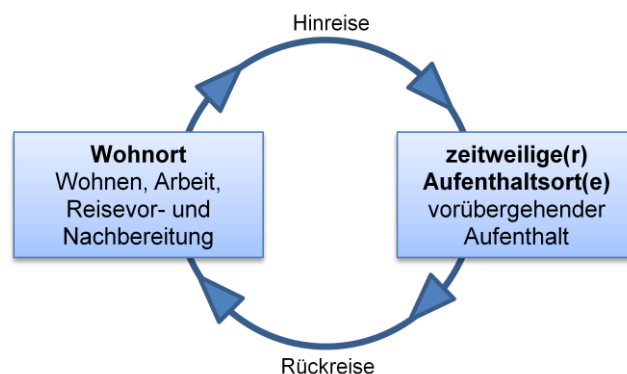


Abbildung 2: Touristischer Kreislauf
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer, 2006, S. 62)

Als **Leistungsträger** werden Dienstleistungsunternehmen bezeichnet, die Einzelkomponenten einer Reise anbieten. Dies sind erster Linie Transportunternehmen wie Fluggesellschaften und Busunternehmen und Beherbergungsbetriebe wie Hotels oder Pensionen. Im weiter gefassten Sinne können hier auch Restaurants oder Veranstalter von Tagesausflügen am Reiseziel dazu gezählt werden.

Reiseveranstalter organisieren Reisepakete („Pauschalreise“) aus Einzelkomponenten Dritter, also von den Leistungsträgern, und vermarkten diese als Gesamtprodukt.

Als **Reisemittler** werden Reisebüros und Buchungsportale bezeichnet, die Komponenten einer Reise oder ganze Reisepakete von dritten Anbietern (Leistungsträger oder Reiseveranstalter) verkaufen und somit vermitteln.

Die verschiedenen touristischen Reiseformen können nach Freyer abhängig von den drei konstitutiven Elementen (Ort, Zeit und Motiv) unterschieden werden (Freyer, 2006):

► **Ort, Raum**

Je nach Entfernung vom gewöhnlichen Aufenthaltsort kann eine touristische Reise unterschiedlich bewertet werden. Mögliche Ausprägungen sind hier Fernreisen, Auslandsreisen, Inlandsreisen oder Reisen in der näheren Umgebung. Ab welcher Entfernung eine Reise als touristisch gilt, bleibt ungeklärt. Wichtig kann auch die Menge der Zielorte (einer oder mehrere) sein.

► **Zeit**

Da eine touristische Reise von vorübergehender Dauer ist, spielt die Reisedauer eine Rolle. Die Welttourismusorganisation (UNWTO) definiert Reisen mit mindestens einer Übernachtung bis zu einer Dauer von maximal einem Jahr als Tourismus. „Reisen ohne Übernachtung werden als Ausflugsverkehr bezeichnet“ und spielen in den Tourismuswissenschaften eine untergeordnete Rolle (Freyer, 2011, S. 4).

► **Motiv**

Entscheidend für die Einordnung einer Reise ist auch ihr Grund, also die Reisemotivation. Die zwei wichtigsten Überkategorien sind Geschäftsreise und Vergnügungsreise. Zu den Gründen für Freizeit-, Vergnügungs- oder Urlaubsreisen gehören zum Beispiel Reisen, die der Entspannung, der kulturellen Bildung, sportlichen Aktivitäten oder der Erfahrung von Naturerlebnissen dienen sollen. Anlass für Geschäftsreisen können der Besuch von Besprechungen oder Messen oder ein mehrwöchiger Montageaufenthalt sein. Auch Kuraufenthalte sowie Besuche von Verwandten und Bekannten können Motive für eine Reise sein.

Neben diesen drei wichtigsten Kriterien gibt es noch einige weitere Stellgrößen, nach denen touristische Reisen unterteilt werden. Dazu gehört das Budget des Reisenden (billig, moderat, exklusiv, luxuriös) und die Wahl des Gepäckstücks (Rucksack, Koffer, Aktentasche) oder des Transportmittels (Flugzeug, Auto, Bus, Bahn, Rad, Schiff).

Durch die Bildung von Teilmärkten (Urlaubs-, Geschäfts-, Bildungstourismus etc.) ist es in der Literatur oftmals der Fall, das besonders Reisen mit geschäftlichem Hintergrund nicht zum Tourismus gezählt werden. Während Urlaubsreisen immer zum Tourismus gezählt werden, ist die Einbeziehung beziehungsweise der Ausschluss von Geschäftsreisen abhängig vom jeweiligen Standpunkt. Tourismusverbände der Destinationen haben beispielsweise wenig Interesse an Geschäftsreisenden. Jedoch muss sich nahezu jeder am Tourismus Beteiligte in gesondertem Maße auf Geschäftsreisende einstellen. Dies gilt auch für Leistungsträger bei denen der Grund der Reisen zweitrangig ist, wie Transportunternehmen (Business Class im Flugzeug) oder Anbieter von Unterkünften (Tagungsräume in Hotels). Selbst Destinationen, in diesem Fall Staaten, müssen sich mit ihren Visabestimmungen auf Geschäftsreisende einstellen. Aus all diesen Gründen wird die Geschäftsreise in dieser Arbeit ebenfalls berücksichtigt.

Ansonsten unterscheiden sich allgemeine Definitionen zum Tourismus in der Fachliteratur höchstens in der Formulierung, nicht aber in ihrer Bedeutung. Mittlerweile dient nahezu allen Publikationen die Definition der UNWTO als Grundlage - so auch dieser Arbeit.

„Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“ (UNWTO, 1993)

2.2 Wertschöpfung und Akteure

Um die Qualität einer Reise später beurteilen zu können, muss man sich ein Bild über die Entstehung des Wertes und die wertschaffenden Akteure einer solchen Reise machen. Untenstehende Grafik wird im Folgenden näher erläutert.

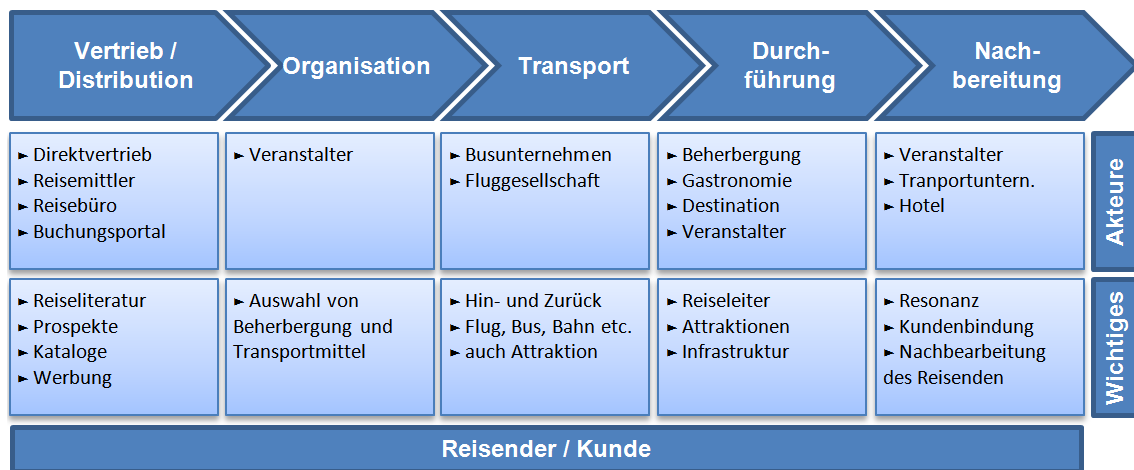


Abbildung 3: Wertschöpfungskette einer touristischen Reise
(Quelle: eigene Darstellung)

Den Anfang der Wertschöpfungskette einer touristischen Reise bildet der **Vertrieb**. Dies beginnt mit der Bekanntmachung der Destination beziehungsweise ihrer Attraktionen (Monumente, Museen, Gebäude) oder Veranstaltungen (Oktoberfest in München, Karneval in Rio). Neben den allgemeingültigen Werbeformen wie Rundfunk-, Plakat-, Katalog- oder Prospektwerbung werden im Tourismus speziell auch Reiseliteratur und -berichte eingesetzt. Beteiligt sind alle, die ein gesteigertes Interesse am Tourismus haben: Reiseveranstalter, Leistungsträger, Reisemittler, Reisebüros und Tourismusverbände der Destination. Das Reisepaket oder die Einzelkomponenten werden letztendlich über direkten Vertrieb der Reiseveranstalter oder Leistungsträger sowie über Reisemittler distribuiert.

Die **Organisation** bei Paketverkäufen („Pauschalreisen“) übernimmt der Reiseveranstalter. Dieser wählt im Vorfeld die Transportmittel, die Beherbergungsbetriebe und sonstige Leistungen (Tagesausflüge vor Ort etc.) aus und kombiniert diese. Um die Qualität der verkauften Leistung zu garantieren, muss er in sämtlichen Gliedern der Wertschöpfungskette involviert sein. Alternativ kann die Organisation auch vom Reisenden selbst übernommen werden, zum Beispiel mit Unterstützung eines Reisebüros oder – bei Geschäftsreisenden – einer Sekretärin.

Um zur Destination zu gelangen ist in aller Regel ein **Transportmittel** nötig. Dazu können Flugzeuge, die Bahn, Pkw, Bus und so weiter dienen. „Dabei dienen die Arten der möglichen Personenbeförderung nicht allein dem Transport, sondern können für sich genommen selbst zur Attraktion werden (z. B. Schifffahrt, Bahnreise, Fahrradtour etc.).“ (Weber, Wegge, & Jörg, 2002)

Wichtige Akteure bei der **Durchführung** einer Reise sind die Beherbergungsbetriebe¹. Wie bei den Transportmitteln kann auch eine Unterkunft eine Attraktion für sich sein.

¹ Transportunternehmen der Hin- und Rückreise werden hier bewusst ausgenommen.

Beispiele hierfür sind Hotels, die aus Eis oder Salz gebaut wurden, Ferienparks oder Themenhotels. Die Qualität der Unterkunft sowie der Verpflegung (Gaststätten) hat einen maßgeblichen Einfluss auf die Qualität der Reise. Je nach Reiseziel spielt auch die Destination mit ihren Sehenswürdigkeiten und ihrer Infrastruktur eine Rolle. Der Reiseveranstalter ist meist nicht vor Ort (er wird höchstens durch einen Reiseleiter vertreten). Dennoch ist seine Erreichbarkeit unabdingbar, wenn es um reiseorganisatorische Dinge wie zum Beispiel die Beschaffung einer Ersatzunterkunft bei Wasserrohrbruch oder Ähnlichem geht.

Die **Nachbereitung** bedeutet für Reiseveranstalter und Leistungsträger vor allem die Resonanz des Kunden einzuholen um, gegebenenfalls Verbesserungen an ihrer Dienstleistung zu veranlassen und eine stärkere Kundenbindung zu schaffen. Für den Kunden stellt die Phase der Nachbereitung in erster Linie emotionale Verarbeitung der Reise dar. Er kann an den Bewertungen der Dienstleister teilnehmen und sich so zur Qualität seiner Reise äußern und Freunden und Verwandten Erlebtes berichten und Fotos zeigen.

Immer eingebunden in den gesamten Prozess der Wertschöpfung ist der **Reisende** als Kunde. Mittels seiner Präferenzen, seinem Reisemotiv, seinem Budget und seinen demographischen Gegebenheiten (Familienstand, Alter etc.) bestimmt er – im wahrsten Sinne des Wortes – wohin die Reise geht.

Bei der Unterscheidung der Akteure muss außerdem zwischen **Push- & Pull-Motivationen** differenziert werden, was vor allem bei der Betrachtung des Tourismus-Marketings wichtig wird. Mit Push-Strategien wird versucht den Reisenden vom dauernden Aufenthaltsort weg zu befördern („Weg-Reisen“ – egal wohin). Diese sind somit bei Akteuren am dauernden Aufenthaltsort festzustellen: Reisebüros und Reiseveranstalter. Mit Pull-Strategien hingegen wird versucht Reisende anzulocken („Hin-Reisen“ – egal wie), wovon die Akteure am Reiseziel profitieren: Hotels, Restaurant bis hin zur gesamten Wirtschaftsregion. Transportunternehmen müssen sich mitunter auch mit beidem beschäftigen, da ein Flieger der Lufthansa zum Beispiel Personen aus Deutschland heraus („weg“) transportiert, aber auch den Rückflug („hin“) ausgelastet haben möchte. (vgl. dazu Freyer, 2011, S. 13-14)

2.3 Geschichtliche Entwicklung der Tourismusbranche

Essentielle Grundlage zum Verständnis dieser Arbeit ist es, die geschichtliche Entwicklung der Tourismusbranche und ihre Veränderungen sowie ihre Konstanten zu kennen. Deshalb wird in diesem Abschnitt die Geschichte des Tourismus und dessen Veränderungen im Laufe der Zeit beleuchtet.

In Europa lassen sich – nach Freyer – wichtige Epochen an den Unterschieden in der Reisemotivation, an dem zu jener Zeit verwendeten Transportmittel sowie nach der Anzahl der Reisetilnehmer und deren sozialer Schicht festlegen. Untenstehende Tabelle gibt einen Überblick über die zeitliche Einteilung die im Folgenden verwendet wird.

Tabelle 1: Epochen des Tourismus
(Quelle: FREYER, 2006, S. 10)

Epoche	Zeit	Transportmittel	Motivation	Teilnehmer
Vorphase	bis etwa 1850	zu Fuß, zu Pferd, Kutsche, z. T. Schiff,	Nomaden, Pilger- reise, Kriegszüge, Handel, Bildung, Entdeckung	Elite: Adel, Gebildete, Geschäftsleute
Anfangsphase	1850 bis 1914	Bahn (Inland), Dampfschiff (Ausland)	Erholung	neue Mittelklasse
Entwicklungs- phase	1915 bis 1945	Bahn, Auto, Bus, Flug (Linie)	Kur, Erholung, Kommerz	Wohlhabende, Arbeiter (Kraft durch Freude)
Hochphase	ab 1945	Auto, Flug (Charter)	Regeneration Erholung Freizeit	alle Schichten (Industrielländer)

2.3.1 Vorphase

Gereist wurde schon immer. Genau genommen musste der nomadisch lebende Mensch **vor etwa 11 000 Jahren** erst einmal sesshaft werden, bevor er wieder mobil werden und Reisen mit vorübergehender Dauer durchführen konnte. Selbst in den ältesten entdeckten Siedlungen wurden Materialien gefunden, die ursprünglich nicht dort vorkommen konnten. Gründe für die ersten Reisen waren die Suche nach den knappen Ressourcen, besseren Lebensbedingungen, Kriege oder Klimaveränderungen.

Auch in den Hochkulturen der alten **Ägypter** wurde gereist. Die Reisen dienten der Suche nach neuen Ressourcen und Handelswegen. Außerdem fanden erste Pilgerfahrten zu heiligen Stätten statt. (Casson, 1976, S. 21)

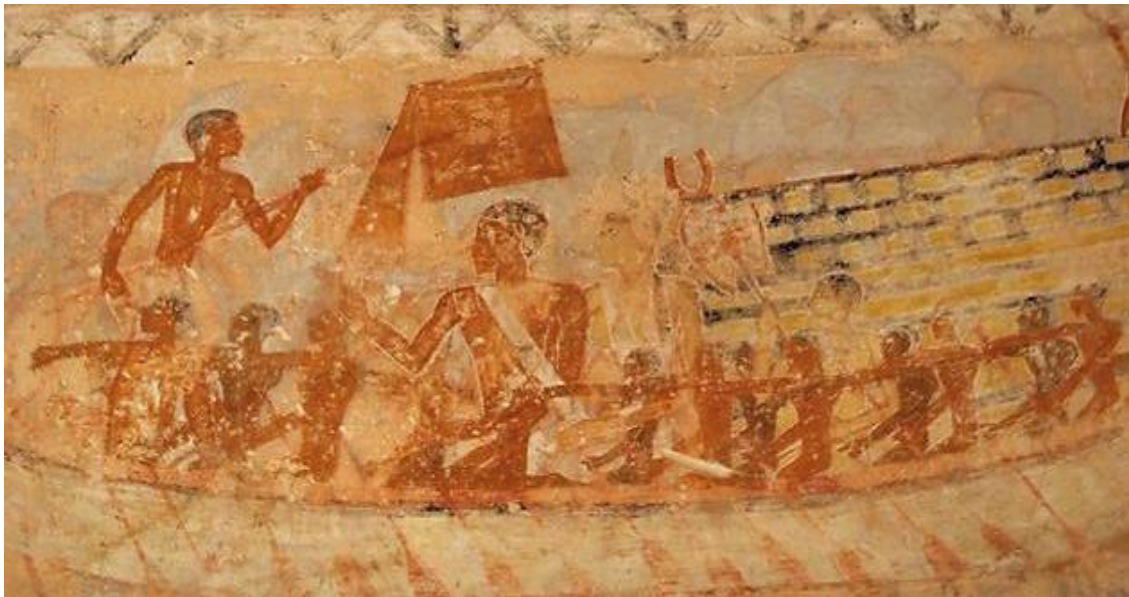


Abbildung 4: Ägypter unterwegs mit dem Schiff
(Quelle: Fokus, 2010)

Im **antiken Griechenland** fanden zum ersten Mal Reisen statt, die ausschließlich der Vergnügung dienten. Ziel waren die Olympischen Spiele, die den Überlieferungen zufolge von zehntausenden Menschen besucht wurden (Krempien, 2000, S. 27).

Auch wenn die ausgedehnten Reisen von **Alexander dem Großen** (356 – 323 v. Chr.) und seinem Heer vornehmlich militärische Ziele verfolgten, waren sie von enormer Bedeutung für die Reisenden seiner Zeit. Denn Alexander hat eine große Menge an Informationen zu Wegen und Verbindungen gesammelt und Berichte über fremde Kulturen, Religionen, Bräuche, Völker und Tiere in seiner Heimat verbreitet. (Krempien, 2000, S. 29)

Die **Römer** reisten hauptsächlich mit der Absicht Waren über weite Strecken in ihrem Reich zu transportieren und damit zu handeln. Dazu organisierten sie einen geregelten Schiffsverkehr, erbauten befestigte Straßen durch ganz Europa, entlang der Küste Nordafrikas und bis nach Zentralasien hinein und hielten das Straßennetz erstmals kartografisch fest. Die Straßen dienten nicht nur den Händlern und Verwaltern, sondern auch dem Militär, Gelehrten bei Studienreisen und Reisenden zu Heilbädern und Thermen. Mit Zunahme der Reiseintensität entwickelte sich naturgemäß auch eine erste Art der Tourismusbranche mit Beherbergungsbetrieben und Gaststätten entlang der Verkehrsstraßen. (Krempien, 2000, S. 32)

Im **Mittelalter** war es in manchen Handwerkszünften Pflicht, als Teil der Ausbildung auf Wanderschaft, auch *Walz* genannt, zu gehen. Die frisch gebackenen Gesellen zogen von Stadt zu Stadt, um Arbeitspraxis und Lebenserfahrung zu sammeln. Außerdem gab es das fahrende Volk, zu dem Gaukler, Schausteller, Bader und Musiker gehörten. Sie waren Vagabunden ohne festen Wohnsitz und boten ihre Waren und Dienste in den

verschiedenen Städten und Gemeinden des Landes an. Immer stärker verbreitet – sogar in den ärmeren Schichten – waren Pilgerreisen und Wallfahrten. Ebenfalls religiös motiviert waren die Kreuzzüge (11. – 13. Jahrhundert), bei denen die Kreuzritter auf Befehl des Papstes bis in den Nahen Osten und Nordafrika vordrangen, um islamische Länder (zurück) zu erobern. Nebenbei eröffneten sie damit neue Handelswege nach Vorderasien, wodurch der Handel Schwung bekam. Der aufblühende Warenaustausch, der dort entstand, trieb die Fortschritte in der Seefahrt voran. Die Kaufleute an Nord- und Ostsee organisierten sich in der Hanse, die Händler aus Venedig unterhielten Geschäftsbeziehungen im ganzen Mittelmeerraum. Und so kam es, dass auch der venezianische Kaufmann Marco Polo zu einer 24-jährigen Reise (1271 bis 1295) durch ganz Asien aufbrach. Seine Reiseroute ist in Abbildung 5 dargestellt.



Abbildung 5: Reiseroute von Marco Polo
(Quelle: DÖRRBECKER, 2010)

Nach seiner Rückkehr veröffentlichte Polo seine Reiseberichte als Buch, welches als eines der meistgelesenen Bücher des Mittelalters gilt und noch Jahrhunderte später Reisenden als Reiseführer und Planungshilfe diente – unter anderen auch Christopher Kolumbus. (Krempien, 2000, S. 80)

Im **17. und 18. Jahrhundert** wurde von jungen englischen Adligen erwartet, dass sie auf die *Grand Tour* gehen, eine meist zwei- bis dreijährige Reise, die der kulturellen Bildung, dem Erlernen von Fremdsprachen und dem Knüpfen von Kontakten dienen sollte. Vorgeschriebene Reiserouten gab es dabei nicht, jedoch verliefen die Reisen meist über Paris ins damals als kulturell sehr wertvoll geltende Italien. Diese Reisenden werden schon als die Vorläufer der Touristen bezeichnet. (Freyer, 2006, S. 12)

Allerdings lassen sich die meisten Reisenden der Vorphase wohl kaum als Touristen bezeichnen, weil ihre Reisen nicht dem Vergnügen dienten. Freyer schreibt: „Reisen

bereitete meist kein Vergnügen, die Fahrten [...] waren nicht Selbstzweck. Im Gegenteil, die Reise selbst war meist beschwerlich, ein notwendiges, anstrengendes Übel, lediglich Mittel zum Zweck.“ (Freyer, 2006, S. 10)

2.3.2 Anfangsphase

Grundlegend für die Anfangsphase der Tourismus waren infrastrukturelle Verbesserungen in Europa: Zum einen wurden im Zuge des Ausbaus von Post- und Nachrichtenwesen **Hauptverkehrsstraßen** ausgebaut, zum anderen wurden durch Erfindung von Dampflokomotive und Dampfschiff neue Transportmittel geschaffen, mit denen die Reisezeiten und, dank der hohen Kapazitäten, auch die Reisekosten deutlich sanken. Grund für den Boom der **Eisenbahn** war allerdings nicht der Personentransport, sondern der schnelle Transport von Waren, der aufgrund der industriellen Revolution entscheidende Vorteile brachte. Wie so oft, waren auch militärische Ziele (Truppenbewegungen) Grund für den raschen Ausbau der Eisenbahn.



Abbildung 6: Truppentransport mit der Bahn im ersten Weltkrieg
(Quelle: Tellgmann, 1914)

Als Erfinder der Pauschalreise gilt **Thomas Cook**, der 1841 eine Zugreise für fünfhundert Personen in England anbot. Innerhalb der nächsten 20 Jahre entwickelte er sein Geschäft erfolgreich weiter und bewarb seine Gruppenreisen zu englischen Badeorten und Sehenswürdigkeiten schon damals mit Plakaten, Handzetteln und Reisekatalogen. Später gehörten auch Reisen nach Ägypten und Amerika zum Angebot. (Focus, 2006)

1863 eröffnete in Berlin das erste deutsche Reisebüro. Angeboten wurden hauptsächlich kurze Reisen ins Umland.

2.3.3 Entwicklungsphase

Nach dem ersten Weltkrieg gab es zum ersten Mal auch für Arbeiter und niedrigere Angestellte **Urlaubstage**. Dadurch waren auch sie erstmals in der Lage, günstige Pauschalreisen zu unternehmen. Mit zunehmendem Wohlstand wurden auch immer mehr Urlaubstage gewährt.

Die nationalsozialistische Organisation **Kraft durch Freude** bot Wanderungen, Zugreisen und Kreuzfahrten erstmals zu geringen Preisen für jedermann an, was der Vergnügungsreise in Deutschland zu enormer Popularität verhalf – wenn auch noch staatlich organisiert und durchgeführt und mit einem nationalsozialistischen Beigeschmack. „Ein Kurztrip war schon für fünf Reichsmark – bei einem durchschnittlichen Monatslohn von 150 Reichsmark – zu haben.“ (Kaufmann, 2011)

Während des zweiten Weltkriegs fand in Europa kein Tourismus mehr statt.

2.3.4 Hochphase

Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung nach dem zweiten Weltkrieg hat sich auch der Tourismus entwickelt. Zunehmender Wohlstand, mehr Freizeit und bessere Transportmöglichkeiten waren die Hauptgründe für die Entstehung des „**organisierten oder institutionalisierten Tourismus**“ (Freyer, 2006, S. 15).

Zunächst gab es hauptsächlich Bus und Bahnreisen, später nutzte man immer mehr den privaten Pkw – bis heute das beliebteste Reisemittel der Deutschen.

Die Grundsteine für den Massentourismus wurden mit den ersten deutschlandweiten Reisebüros und -veranstaltern sowie der Gründung von Fluggesellschaften in den 1950er Jahren gelegt. In den 1960er Jahren entstand der sogenannte „**Kaufhaustourismus**“: Versandhändler wie *Neckermann*, *TUI* und *Quelle* boten günstige Flugreisen in die Mittelmeerregion und später auch Fernreisen an, die für jedermann bezahlbar waren. Dies führte zu einem Reiseboom.



Abbildung 7: Neckermanns erster Reisekatalog mit Flugreisen 1963
(Quelle: Focus, 2009)

Wie sich der Reisemarkt in den Jahrzehnten darauf entwickelt hat, kann man, beispielhaft für die Entwicklung in anderen Industrienationen, am Gesamtumsatz aller Reisebüros in Deutschland ablesen (Abbildung 8). Im Jahre 1975 lag dieser noch bei 4,7 Milliarden Euro. Bis 1995 ging es steil bergauf auf 21,7 Milliarden Euro. Aufgrund der steigenden Nachfrage nach touristischen Angeboten wuchs der Markt sehr stark. Zahlreiche neue Akteure (Reiseveranstalter, -büros, Hotels, Fluggesellschaften) konnten sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette etablieren und koexistieren.

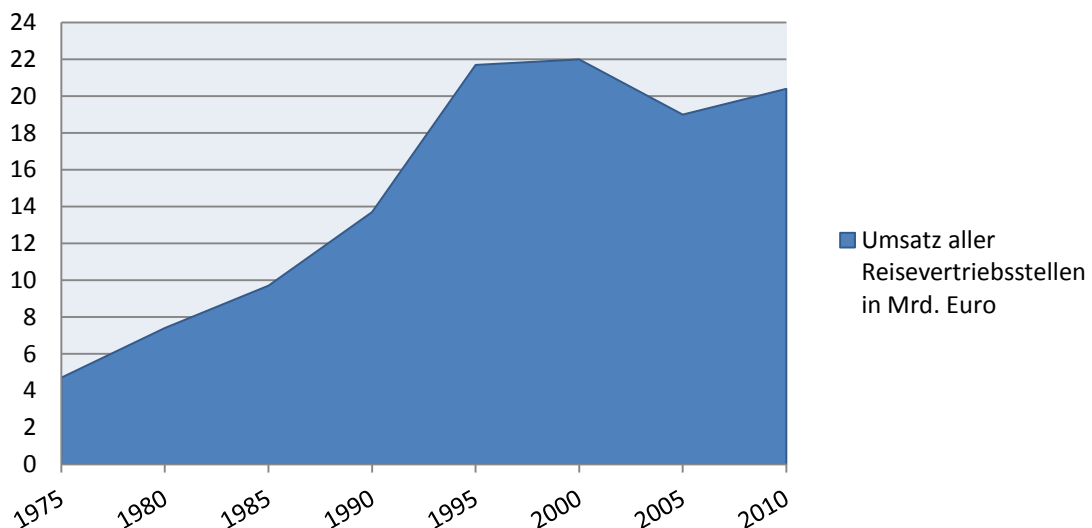


Abbildung 8: Umsatzentwicklung der deutschen Reisebüros von 1975 bis 2010
(Quelle: eigene Darstellung, siehe auch Anhang B.2)

Ende der 1990er wurde dann ein **Höhepunkt des Tourismus** erreicht und mit ihm setzte eine Phase der Stagnation und des Verdrängungswettbewerbs ein. Expansionen fanden nur noch auf Kosten anderer Bereiche oder durch Übernahme der Konkurrenz statt. Besonders deutlich kann man die Konkurrenzkämpfe bei Fluggesellschaften

sehen, wo Übernahmen, Insolvenzen oder die Eingliederung in Kooperationen (z. B. Oneworld Alliance, Star Alliance) an der Tagesordnung sind. Im deutschen Markt konzentrierten sich die großen Reiseveranstalter so weit, dass heute noch drei große Konzerne übrig sind. Zusätzlich gibt es jedoch auch circa 2500 kleinere.

Von 2000 bis 2005 konnte dann ein Einbruch der Umsätze festgestellt werden, der sich speziell bei Reisebüros jedoch weniger bei Übernachtungszahlen (siehe Abbildung 9) oder den Pro-Kopf-Ausgaben der Touristen bemerkbar machte. Gründe dafür sind die zuvor erwähnte Umstrukturierung des Marktes sowie die stärkere Verbreitung des Internets als Verkaufskanal.

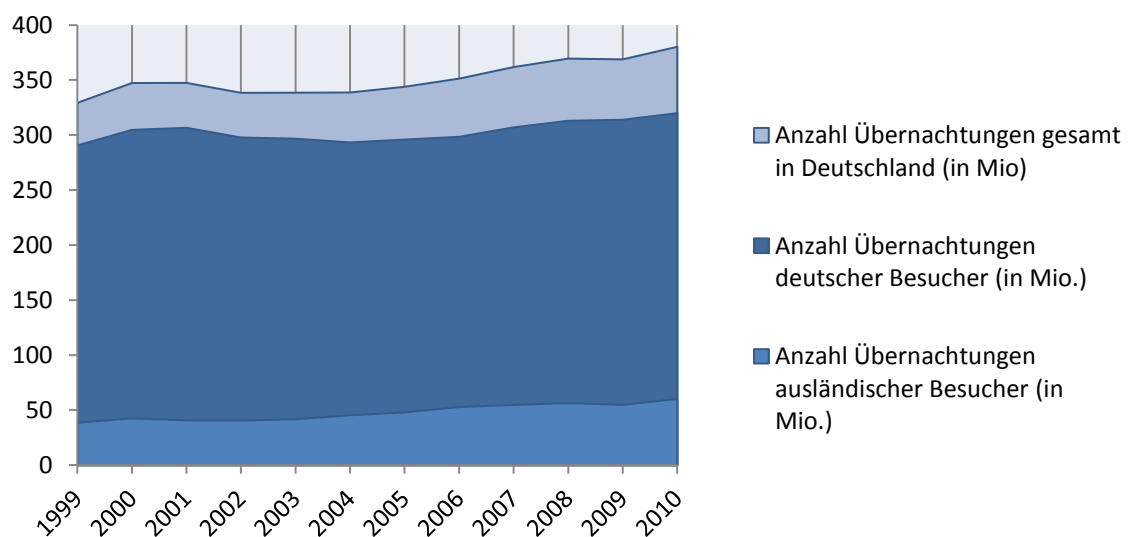


Abbildung 9: Entwicklung der Übernachtungszahlen in Deutschland
(Quelle: eigene Darstellung, siehe auch Anhang B.3)

Um den Jahrtausendwechsel setzte auch ein „Wettbewerb der Destinationen“ (Freyer, 2006, S. 18) ein, da der Markt auch bei der Auswahl der Reiseziele gesättigt war. Dies ist auch ein Indiz dafür, dass Pull-Strategien² im Markt von immer größerer Bedeutung sind.

2.4 Aktuelle Situation

Mittlerweile hat sich die **deutsche Reisebranche** wieder mehr als erholt und verzeichnet so hohe Umsätze wie noch nie. 2011 haben deutsche Reisebüros mit insgesamt 22,5 Milliarden Euro ihren Umsatz um 9,5 % gegenüber dem Vorjahr gesteigert und auch die Reiseveranstalter machten mit 23,3 Milliarden Euro und einem Zuwachs von neun Prozent einen neuen Rekordumsatz. (ARD, 2011)

² Eine Erklärung hierzu findet sich in Kapitel 2.2, Seite 13.

Um die Bedeutung der Tourismusbranche in Deutschland zu verdeutlichen hier einige wichtige Zahlen und Fakten (Deutscher Reiseverband, 2010, S. 1, 10 & 14):

- ▶ In der Tourismusbranche arbeiten in Deutschland **2,8 Mio. Beschäftigte**
- ▶ Deutschland hat mit **10 400 Reisebüros** eine der dichtesten Reisebüro-Abdeckungen weltweit
- ▶ **76 %** der Deutschen verreisen
- ▶ Im Schnitt reist jeder Deutsche **1,3 Mal im Jahr**
- ▶ Die durchschnittliche Reisedauer beträgt **10,6 Tage**
- ▶ **Zielverteilung:** 40 % innerdeutsch; 53,5 % Mittelstreckenziele; 6,5 % Fernreisen
- ▶ **380,3 Mio. Übernachtungen** wurden 2010 in Deutschland gezählt
- ▶ Die **beliebtesten Transportmittel** deutscher Urlauber sind Auto (52 %), Flugzeug (34 %), Bus und Bahn (jeweils 6 %), Sonstige (2 %)
- ▶ Die **größten Reiseveranstalter** sind (in absteigender Reihenfolge) *TUI*, *REWE-Touristik* und *Thomas Cook*. Außerdem gibt es circa 2500 weitere kleinere.
- ▶ Pauschalreisen werden zu **95 % im klassischen Reisebüro** verkauft

Die beliebtesten Reiseziele der Deutschen sind (Deutscher Reiseverband, 2010, S. 2):

- ▶ Nord-/Ostsee
- ▶ Italien
- ▶ Bayern
- ▶ Österreich
- ▶ Großbritannien, Irland, Skandinavien
- ▶ Balearen, Kanaren
- ▶ Türkei

Auch **weltweit** gesehen wächst die Tourismusbranche. Die UNWTO vermeldet 980 Millionen Übernachtung in 2011 – was einer Steigerung von 4,25 % entspricht – und erwartet für 2012 erstmals über eine Milliarde Übernachtungen. Die am stärksten wachsenden Märkte befinden sich in den Staaten mit einer aufstrebenden Wirtschaft: China, Russland, Brasilien und Indien. (UNWTO, 2012)

Die beliebtesten Reiseziele weltweit sind (in absteigender Reihenfolge): Frankreich, USA, China, Spanien, Italien, Großbritannien und an siebter Position Deutschland.

2.5 Trends im Tourismus

Dieser Abschnitt summiert aktuelle Trends, die in der Tourismusbranche festzustellen sind – zunächst ohne Rücksicht auf den Bezug zum Internet.

2.5.1 Kurzurlaube / Städtereisen

Immer mehr Menschen tendieren dazu, mehrere aufs Jahr verteilte Kurzreisen zu unternehmen anstatt eines großen Jahresurlaubs. Gründe dafür sind das gesteigerte Lebens-tempo, flexiblere Arbeitszeiten (ein langes Wochenende ist eher möglich) und die höhere und günstigere Mobilität, besonders die von Flugreisen.

Hiervon profitieren zunächst am meisten Städte als Destinationen – nicht zuletzt aufgrund ihrer einfachen Erreichbarkeit dank Flughafen-Nähe. Städte bieten außerdem auf engem Raum ein dichtes und vielfältiges Angebot an Kultur, Veranstaltungen und sonstigen Attraktionen. Berlin hatte im Jahr 2004 beispielsweise 5,9 Mio. Gäste; 2010 waren es schon 9,1 Mio. (Deutscher Reiseverband, 2005, S. 5 & 2010, S. 4)

Aber auch kurze Erholungsurlaube zur „Entschleunigung“ finden großen Anklang (siehe auch nächster Abschnitt).

2.5.2 Wellness- und Aktiv-Urlaub

Auf der Suche nach dem besonderen individuellen Erlebnis werden zwei Urlaubsformen immer beliebter:

Zum einen der *Wellness-Urlaub*, der als eine neue, privatwirtschaftliche Form der Kur angesehen werden kann. Ein Urlaub in einem Wellness-Hotel soll durch Massagen, Bäder, gesunde Ernährung und Ähnliches das Wohlbefinden steigern.

Zum anderen erfreuen sich *Aktiv-Urlaube* einer rasant wachsenden Beliebtheit. Beim Wandern, Radfahren, Bergsteigen, Surfen oder Rafting soll ein Ausgleich zum monotonen Arbeitsalltag geschaffen werden.

Grund für diesen Trend ist die Entwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft („tertiärer Wandel“). War früher ein Großteil der Bevölkerung im produzierenden Gewerbe tätig und suchte im Urlaub Erholung von der körperlichen Arbeit, so arbeiten heute immer mehr Menschen im Dienstleistungssektor. Beim Aktiv-Urlaub suchen sie einen Ausgleich zu der Arbeit am Schreibtisch. Außerdem arbeiten immer mehr Menschen in Ballungszentren und dort in geschlossenen Räumen anstatt an der frischen Luft. Bei Wellness- und Aktivurlauben kommen sie in die Natur.

2.5.3 Individualität

Die Tourismusbranche spiegelt wie kaum eine andere Branche Entwicklungen in der Gesellschaft wider: Die Lebensstile und Hobbies der Menschen werden immer differenzierter. So auch ihre Art Urlaub zu machen. „Die Menschen sehnen sich nach dem Besonderen, Individuellen, nach passgenauen Angeboten,“ sagt Andreas Steinle,

Geschäftsführer des Zukunftsinstituts von Matthias Horx (Steinle, 2012). Mit Destinationen in den verschiedensten Klimazonen, mit diversen Aktivitäten, Transportmitteln und Grad des gewünschten Komforts kann jede individuelle Vorstellung einer Reise erfüllt werden.

Hinzu kommt, dass eine individuelle Reiseplanung durch die direkten Vertriebswege des Internets einfacher geworden ist.

2.5.4 Demographische Entwicklungen

Auch die Reisebranche muss sich an eine immer älter werdende Gesellschaft anpassen. Reisen für Senioren sind zwar nichts Neues, jedoch werden sie in den kommenden Jahren noch weiter zunehmen.

Die steigende Zahl der in Deutschland lebenden Ausländer wirkt sich ebenso auf die Tourismusbranche aus. Sie zeigen sich sogar noch reisefreudiger als die deutschen Staatsbürger. Verantwortlich dafür sind Heimatbesuche oder der Besuche von Verwandten und Freunden in die andere Richtung. (Schwaibold, 2012)

2.5.5 Qualitätsansprüche

Wo man vor wenigen Jahrzehnten noch mit Autos in unkomfortablen Sitzen ohne Kopfstütze oder im Zug ohne Klimaanlage oder sogar ohne Sitzplatz in den Urlaub gefahren ist, da wird heute Klimaanlage und DVD-Player in der Kopfstütze im Transportmittel verlangt. Auch die Unterkunft sollte möglichst ausgestattet sein wie zu Hause: breitbandiges Internet per WLAN und Warmwasserversorgung rund um die Uhr (in Südspanien beispielsweise außerhalb Hotels nicht Standard) werden erwartet. Ganz zu schweigen von der Arbeitsmoral des Hotelpersonals.

Auch hier dient die Tourismusbranche als Spiegel für die mit dem Wohlstand gestiegenen Qualitätsansprüche in der Gesellschaft.

2.5.6 Qualitätslücken schließen

Mit steigenden Qualitätsansprüchen einher geht eines der derzeit wichtigsten Ziele der Reiseveranstalter. Es gilt, die Qualitätslücken zu schließen, die oft auch durch kulturelle und wirtschaftliche Unterschiede bedingt sind. Beispielsweise sind die Erwartungen eines deutschen Urlaubers an den Zustand der Dusche im Hotelzimmer mit Sicherheit höher als der Hygienestandard mancher südländischer Hotels.

2.5.7 Internet als Informationsquelle

Reisenden kommen besser informiert ins Reisebüro, da sie vorher die unheimlich große Informationsquelle des Internets anzapfen, um sich über potentielle Reiseziele und Angebote zu informieren. Dies ist zwar kein neuer Trend, jedoch nimmt er mit der immer weiteren Verbreitung des Internet (z. B. auch bei Älteren) nach wie vor zu.

2.6 Zwischenfazit

Betrachtet man die Geschichte des Reisens bis in die heutige Zeit stellt man fest, dass es zwei Hauptfaktoren für die Veränderung des Reiseverhaltens einer Gesellschaft gibt. Diese sind:

1. **Gesteigerter Wohlstand**
2. **Technische Entwicklungen**

Ein *gesteigerter Wohlstand* und eine gute wirtschaftliche Lage eröffnet finanziell und zeitlich für einen Großteil der Bevölkerung überhaupt erst die Möglichkeit zu reisen. Auch das **Reisemotiv** ändert sich: Während es Geschäftsreisen in einem gewissen Umfang immer gibt, sind Vergnügungsreisen (ein wichtiger Teil des Tourismus) erst möglich, wenn die Lebensgrundlage gesichert ist.

Technische Entwicklungen, speziell im Bereich der Transportmittel, haben einen großen Einfluss auf die **Reiseintensivität**. So können durch höhere Kapazitäten Fixkosten geteilt und günstigere Einzelpreise erzielt werden. Eine effizientere Fortbewegung kann den Reisepreis ebenfalls drücken (z. B. sinkender Kraftstoffverbrauch von Autos, geringerer Luftwiderstand von Zügen etc.). Schnellere Transportmittel reduzieren die Reisegeschwindigkeit, was die Hürde zum Antritt einer Reise senkt (Reisen zu weniger wichtigen Anlässen oder zu kürzeren Aufenthalten lohnen sich eher). Und zu guter Letzt macht ein erhöhter Komfort das Reisen attraktiver.

Tourismus entwickelt sich nicht aus sich selbst heraus, sondern wird zu einem hohen Maße von der Umwelt geprägt. Das begründet auch warum die Tourismusbranche wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig unmittelbar Entwicklungen und Zustände der Gesellschaft widerspiegelt. Sei es der Wohlstand eines Landes (je höher das Einkommen der Menschen und je mehr Freizeit vorhanden, desto mehr wird gereist), demographische Entwicklungen, die aktuelle Wirtschaftslage oder Wandlungen im persönlichen Bereich der Menschen (Änderung im Freizeitverhalten oder von persönlichen Präferenzen). Da gerade die Urlaubsreise ein Höhepunkt der Freizeitgestaltung ist, wirken sich aktuelle Bedürfnisse und Wünsche hier in konzentrierter Form aus.

Tourismus ist ein sehr umfassendes Gebiet und benötigt deshalb eine Vielzahl von Hilfswissenschaften wie Marketing, Ökonomie, Soziologie, Dienstleistungswissenschaften oder Geographie. Bei genauerer Betrachtung ist Tourismus also weniger eine Einzelwissenschaft (Disziplin) als vielmehr ein Phänomen einer Sammlung von Wissenschaften.

Als Wirtschaftszweig spielt der Tourismus in Deutschland eine wichtige Rolle. Immerhin sind 3,6 % der 82 Mio. Bundesbürger in der Tourismusbranche tätig und dreiviertel der Deutschen verreisen jährlich und geben dabei 60 Milliarden Euro aus.

Grundsätzliche Änderung des Ablaufs einer Reise im Laufe der Geschichte lassen sich nicht feststellen. Vergleicht man eine Reise zum einem beliebigen Zeitpunkt in der Geschichte mit einer Reise von heute, stellt man fest, dass sich im Wertschöpfungsprozess (vgl. Abbildung 3, Seite 16) nicht allzu viel geändert hat. Die Grundbedürfnisse einer Unterkunft, eines Transportmittels, der Verpflegung auf der Reise und die Notwendigkeit einer Organisation existieren nach wie vor. Lediglich die Ausprägung, wie diese Elemente abgewickelt werden (und von wem), hat sich durch Anpassung an die Umwelt verändert. Diese Erkenntnis wird sich als wichtig erweisen, wenn weiter unten in dieser Arbeit der Einfluss des Internets auf die Entwicklungen der Tourismusbranche analysiert wird.

3 Allgemeines zu Online-Services in der Tourismusbranche

In diesem Kapitel werden phasenübergreifende Grundlagen zum Einsatz von Online-Services in der Tourismusbranche abgehandelt. Zunächst wird ein Abriss zur Geschichte von touristischen Online-Service bis hin zum heutigen Stand gegeben. Nach einem kurzen Überblick über die Nutzung durch Reisende wird auf die Grundlage der Nutzung durch touristische Anbieter eingegangen.

3.1 Geschichte, Übersicht und aktueller Stand

Ein genauer Zeitpunkt, an dem der Tourismus im Internet relevant wurde, lässt sich nicht definieren. Man kann aber davon ausgehen, dass gerade Vielreisende das Netz schon überdurchschnittlich früh nutzten, da gerade sie dringenden Bedarf an neuen, einfacheren Möglichkeiten der **Kommunikation** haben. E-Mail beispielsweise bot eine schnelle und kostenlose Möglichkeit, sich unterwegs auszutauschen und bis heute ist ein Account beim VoIP-Anbieter *Skype* Pflicht für jeden, der über Ländergrenzen hinweg telefonieren möchte, ohne die teuren Auslandstarife der Telefonbetreiber zahlen zu wollen. Auch **Online-Reiseberichte** von webaffinen Reisenden gab es schon lange bevor Blogsysteme für jedermann einfach zu bedienen waren.

Ein weiterer Grund für die Verbreitung des Internets unter Reisenden ist die Menge an Information, die man für die Organisation einer Reise benötigt, und der recht einfache Austausch über das Internet. Schon in Zeiten des statischen Webs entstanden Communities zum **Austausch über Reisetemen**. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist *Webflyer.com*. Schon 1995 tauschten sich hier Vielflieger in Foren und Chats über Bonusmeilen und Treueprogramme von Fluggesellschaften und Hotelketten aus. Übrigens gibt es Berichte darüber, dass manche Airlines diese Seiten stark nutzten, um ihre Vielfliegerprogramme zu verbessern. Reisende haben das Tourismus-Web an vielen Stellen mit geformt.

Websites zur Unternehmenspräsentation von Leistungsträgern, Reiseveranstaltern, Reisebüros haben sich zunächst ähnlich entwickelt wie in anderen Dienstleistungsbranchen. Der Übergang zu heutigen Web-2.0-Applikationen war schleichend. Die Kommunikation mit dem Kunden war aufgrund der damaligen Technologie noch sehr eingeschränkt möglich. Es wurden HTML-Formulare und E-Mail genutzt. Dennoch konnte man schon 1996 bei *American Airlines* Flüge direkt online buchen. Im selben Jahr ging

auch *Travelocity*, **das erste Online-Reisebüro** ans Netz, bei dem Flüge online gebucht werden konnten.

Beide Buchungssysteme nutzen bis heute das **Computerreservierungssystem** (kurz CRS) *Sabre*, das bereits seit 1960 die Buchungen von *American Airlines* verwaltet. 1976 wurde *Sabre* zum ersten Mal in einem Reisebüro installiert und gab den Mitarbeitern die Möglichkeit, in Echtzeit auf Flugpreise, Flugpläne und die Auslastung der Flüge zuzugreifen.

1987 wollten die europäischen Unternehmen *Air France*, *Iberia*, *Lufthansa* und *SAS* ein eigenes CRS als europäische Alternative zu *Sabre* schaffen. Daraus entstand *Amadeus*, welches heute einen größeren weltweiten Marktanteil als *Sabre* aufweisen kann. Durch Übernahme der Firma *TravelTainment* gehört auch deren Software *BistroPortal* zu *Amadeus*. Das *BistroPortal* existiert seit dem Jahr 2000 und wird heute von 91 000 Reisebüros und 65 000 Verkaufsstellen von Fluggesellschaften genutzt (DEHOGA, 2012). Es ermöglicht den „Zugriff auf [...] Reiseangebote der namhaften Hersteller, auf notwendige Buchungsinformationen“ (TravelTainment, 2011) und lässt Preisvergleiche zu.

Solche CRS sind die Grundlage für die heute öffentlich nutzbaren Buchungs- und Preisvergleichsportale im Internet (diese werden in *Abschnitt 4.2*, Seite 39 näher behandelt). In der Reisebranche werden CRS übrigens auch als Global Distribution Systems (kurz GDS) bezeichnet.

Heutzutage lassen sich Websites und Web-Applikationen im touristischen Bereich nach zwei Kategorien unterscheiden – abhängig davon, wer die Inhalte generiert und wer mit wem kommuniziert:

- ▶ **Business-to-Consumer-Sites (B2C):**

- Websites, die von touristischen Unternehmen betrieben werden und

- ▶ **Consumer-to-Consumer-Sites (C2C):**

- Websites, die von „Unabhängigen“³ oder Reisenden betrieben werden.

Deshalb werden in dieser Arbeit, soweit möglich, alle behandelten Themen jeweils aus Sicht der Reisenden und aus Sicht touristischer Betriebe dargestellt.

3.2 Nutzung durch Reisende

Für Reisende ist das Internet ein wichtiges Medium. Sie nutzen es so stark wie nie zuvor zur Recherche bei der Reiseplanung, zur Buchung von Einzelleistungen oder Reise-

³ Wohlwissend, dass die Betreiber von Bewertungsportalen und dergleichen auch monetäre Interessen verfolgen, werden sie hier als C2C eingeordnet, da sie lediglich als Plattformen, die den Kundenaustausch ermöglichen, angesehen werden und die Nutzer die Inhalte erstellen (User Generated Content).

paketen, zur Kommunikation und Information während der Durchführung oder zu der Reflektion in der Nachbearbeitung nach der Reise. Die vielseitigen Arten der Nutzung durch Reisende werden, sortiert nach Reisephase, in den Kapiteln 4 bis 6 näher erörtert.

3.3 Nutzung durch Anbieter

Um sich Umfang und Bedeutung des *Online*-Reisemarktes einmal vor Augen zu führen, lohnt es sich, zunächst einige Zahlen anzuschauen.

„**41 % aller Tourismusumsätze** in Deutschland wurden [im Jahr 2009] online erwirtschaftet.“ (Ulysses, 2010) Dazu zählen jedoch auch alle Buchungen, die durch E-Mail-Anfragen oder via Buchungsformulare im Internet und ähnlichem zustande gekommen sind. Somit wurden im Jahr 2009 **18,6 Milliarden Euro** in der Tourismusbranche online umgesetzt (EBENDA). Die Zahlen des Online-Umsatzes wachsen jährlich und werden voraussichtlich auch in Zukunft immer weiter steigen.

Die kommerziellen Websites der Reisebranche können in verschiedene **Kategorien**⁴ eingeordnet werden. Sie sind in Tabelle 2 dargestellt, werden im Folgenden weiter erläutert und in der Arbeit mehrfach verwendet.

⁴ Ausgenommen von der Betrachtung sind hier Communities zu Reisetemen, Seiten mit Reiseberichten (Blogs von Redakteuren oder Privatpersonen), Seiten von Tourismusverbänden (z. B. deutscher Reiseverband oder regionale Verbände) sowie kostenfreie Online-Reiseführer (z. B. Wikitravel). Diese sind entweder gar nicht oder nur eingeschränkt als kommerziell anzusehen.

Tabelle 2: Kategorisierung von Websites der Tourismusbranche

Kategorie	Merkmale	Beispiele
Websites von Leistungsträgern	Ziele: werbewirksame Darstellung des Unternehmens und Direktvertrieb der eigenen Leistungen als Einzelkomponenten (Flug, Bahnfahrt oder Unterkunft)	bahn.de lufthansa.com ryanair.com hilton.de
Reiseveranstalter / Reisebüros	Ziel: Verkauf von Leistungen im Paket (Pauschalurlaub mit Flug, Unterkunft, Tagestouren etc.)	expedia.de tui.com thomascook.de
Preisvergleichs- / Buchungsportale	Metasuchmaschinen mit Auflistung von Preisen vergleichbarer Angebote verschiedener Anbieter; oft mit Bewertungs- und Buchungsmöglichkeiten	kayak.de swoodoo.com trivago.de hrs.de
Bewertungsportale	Sammeln kollektives Wissen der Reisenden	tripadvisor.de holidaycheck.de

3.3.1 Kategorie der Websites von Leistungsträgern

Die Ziele der Websites von Leistungsträgern sind zunächst dieselben wie bei allen Unternehmenswebsites: Sie soll die **offizielle Präsentation des Unternehmens** und eine erste Anlaufstelle im World Wide Web sein. Durch Verwendung von Marketingmaßnahmen und Corporate Design soll eine **werbewirksame Darstellung** des Unternehmens oder der Marke erreicht und so der Kunde zum Kauf animiert werden. Voraussetzung dafür ist neben einer attraktiven Gestaltung die einfache, intuitive Bedienung (die Usability) und die Relevanz für den Kunden: Aus Inhalten und angebotenen Services auf der Website muss sich ein Nutzen ergeben.

Ein weiteres Ziel von Dienstleistern im touristischen Bereich ist der **Onlineverkauf von Tickets** und Buchungen.

Die Vorteile von Online-Buchungen liegen klar auf der Hand:

- ▶ Der Direktvertrieb stellt eine Disintermediation dar. Das bedeutet, dass die Provisionszahlungen an Reisemittler (=Intermediäre) gemieden werden und die Gewinnmargen deutlich höher ausfallen.
- ▶ Es kann eine direkte Integration mit den weiterverarbeitenden Softwaresystemen (z. B. eigenes Buchungssystem, Software zur Kundenverwaltung) stattfinden.

- ▶ Personaleinsparungen durch Teilautomatisierung der Buchungen (im Vergleich zur telefonischen oder persönlichen Buchung).
- ▶ Der Kunde kann bequem vom Sofa zu Hause aus buchen und muss keine Verkaufsstelle (Bahnschalter, Reisebüro etc.) aufsuchen.

Die Flüge von sogenannten Low-Cost-Carriern (auch: Billigflieger) sind nahezu ausschließlich im Internet buchbar. Wie beispielsweise bei *Ryan Air*. Dort ist es auch Pflicht, den Check-In online zu tätigen. In der gesamten deutschen Tourismusbranche gilt *Bahn.de*, die Seite der *Deutschen Bahn*, als umsatzstärkster Online-Service. Dort können Fahrplanauskünfte eingeholt, Tickets gebucht und ausgedruckt werden (die Popularität ist jedoch eher auf die Monopolstellung und Größe der *Deutschen Bahn* zurückzuführen als auf eine besonders gute Implementierung).

Neben den oben genannten Faktoren sollte auch die **Suchmaschinenoptimierung** (SEO) nicht zu kurz kommen. Durch eine vordere Platzierung in den Suchergebnissen wird sichergestellt, dass potentielle Kunden überhaupt erst auf die Seite des Unternehmens gelangen, um die Werbebotschaft aufzunehmen oder das Angebot direkt beim Dienstleister zu buchen. Es kann beispielsweise passieren, dass der Kunde trotz Suche nach einem Hotelnamen nicht auf die offiziellen Seiten des Hotels gelangt, weil der Eintrag eines großen Buchungssystems höher gewertet wird. Durch eine Buchung bei diesem ging dem Hotel die Vermittlungsprovision verloren.

Ausschlaggebend für eine gute Platzierung in den Suchergebnissen ist vor allem die Relevanz für den Suchenden und die Qualität der Seite. Die Relevanz wird hauptsächlich anhand der Verwendung und Häufigkeit der Schlagwörter, die mit dem Suchbegriff abgeglichen werden, bestimmt. Dies sollte bei der Wahl des Domainnamens, dem Aufbau der URLs, den im Text verwendeten Stichwörter und den Angaben in den Meta- und <title>-Tags des HTML-Codes berücksichtigt werden. Weitere Faktoren sind: eine klare Struktur der Seiten, ein sauberer Code und die Anzahl der Links im Internet auf den eigenen Webauftritt (Google Inc., 2010).

3.3.2 Kategorie der Reiseveranstalter und Reisebüros

Reiseveranstalter und Reisebüros zielen auf ihren Websites darauf ab, die Reisepakete aus ihrem Angebot zu verkaufen.

Pauschalreisen werden größtenteils noch im klassischen Reisebüro gebucht. Dennoch haben im Jahr 2009 „nach Schätzungen [...] Online-Reisebüros mit dem Verkauf von Flugtickets, Bahnfahrkarten, Mietwagen, Übernachtungen und Urlaubsreisen rund 5,2 Milliarden Euro Umsatz erzielt. Dies entspricht einem Zuwachs von rund 20 % gegenüber 2008“ (Deutscher Reiseverband, 2010, S. 17).

Durch die zunehmende Verwendung von Web-2.0-Funktionen verschwimmen die Angebote immer weiter mit denen anderer Kategorien (siehe auch *3.3.5 Verschmelzung der Kategorien* auf Seite 35).

3.3.3 Kategorie der Preisvergleichs- und Buchungsportale

Bei Preisvergleichs- und Buchungsportalen können Reisende gleichwertige oder ähnliche Angebote von Leistungsträgern und Reiseveranstaltern oder –büros unabhängig vergleichen lassen. Diese soll eine größere Transparenz des Reiseangebotsmarktes schaffen. Buchungsportale wickeln zusätzlich die Buchung und Zahlungsmodalitäten ab.

Preisvergleichs- und Buchungsportale werden in *Abschnitt 4.2* auf Seite 39 näher behandelt.

3.3.4 Kategorie der Bewertungsportale

Bewertungsportale geben den Reisenden die Möglichkeit ihre Erfahrungen und Meinungen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung zu teilen.

Sie sammeln die Meinung der Kunden zu Produkten oder Dienstleistungen. In der Reisebranche werden in erster Linie Unterkünfte und Restaurants bewertet

Bewertungsportale werden in *Abschnitt 4.3* auf Seite 46 näher behandelt.

3.3.5 Verschmelzung der Kategorien

Zunehmend ist auch eine Verschmelzung der Kategorien erkennbar. Dies betrifft speziell Websites von Reiseveranstaltern, Preisvergleichs-, Buchungs- und Bewertungsportale. Die Unternehmenspräsentationen von Leistungsträgern bleiben größtenteils unbeeinflusst.⁵

So werden beispielsweise auf Seiten von Reiseveranstaltern und -büros Bewertungsmöglichkeiten geboten. Diese dienen dazu, die Kundenbindung durch Interaktion zu stärken, Neutralität zu demonstrieren oder ein direktes Feedback der Kunden zu erhalten. Dies kann für das Qualitätsmanagement eingesetzt werden, um – in Ergänzung zu Hoteltestern – die Qualität der kooperierenden Unterkünfte zu überwachen.

Andersherum bieten Bewertungsportale direkte Buchungsmöglichkeiten bei den verschiedenen Reiseveranstaltern. Hier kommen meist Methoden des Affiliate-Marketings⁶ zum Einsatz.

⁵ Die Gründe dafür werden weiter unten in dieser Arbeit abgehandelt.

⁶ Affiliate-Marketing: Provisionsbasiertes Vergütungsmodell zur Kundenvermittlung. Werbefbanner oder Funktionen der eigenen Webseite (z. B. Buchungsmaske) werden in die eines Partners integriert. Die Vergütung richtet sich meist nach Anzahl der Klicks auf ein Werbemittel oder nach „vermittelten“ Kundenkontakte oder Vertragsabschlüsse.

Durch Übernahmen und **vertikale Integrationen** sind Reiseanbieter in der Lage, einen größeren Teil der Wertschöpfungskette zu kontrollieren oder auch ihr eigenes Angebot zu bereichern bzw. zu vervollständigen. So gehört beispielsweise das börsennotierte Hotelbewertungsportal *TripAdvisor* mit 50 Millionen Besuchern im Monat (TripAdvisor Inc., 2011a) mittlerweile zum *Expedia*-Konzern.

4 Online-Services der Planung

Die Planung beginnt meist schon mit dem Entschluss, eine Reise anzutreten. Sie umfasst sämtliche **organisatorische Aktivitäten**, die meist vor der Reise getätigt werden: Auswahl des Reiseziels, Wahl und Buchung des Transportmittels und der Unterkunft, der Aktivitäten während der Reise und so weiter. Welche Planungen genau relevant sind, ist von vielen Faktoren abhängig. Da manche Teile oft erst während der Reise geplant werden (z. B. Tagesausflüge, Rückreise etc.), ist die Planung nicht als eine Phase mit einem bestimmten Endzeitpunkt zu sehen.

Unterschiede im **Planungszeitraum** sind insbesondere bei der Preisbildung relevant⁷. Während die Planung bei einem Jahresurlaub oft schon neun Monate und mehr im Voraus beginnt, geht man bei Geschäftsreisenden von einer Planungszeit zwischen null und 14 Tagen aus (Freyer, 2006, S. 59).

Von Reisenden wird das Internet zunächst genutzt, um an Informationen über das Reiseziel, über Transportmittel, über Unterkünfte oder an Preise zu kommen. Wenn eine Entscheidung gefallen ist, können Einzelleistungen oder ganze Reisepakete online gebucht werden.

4.1 Bedeutung und Nutzungszahlen

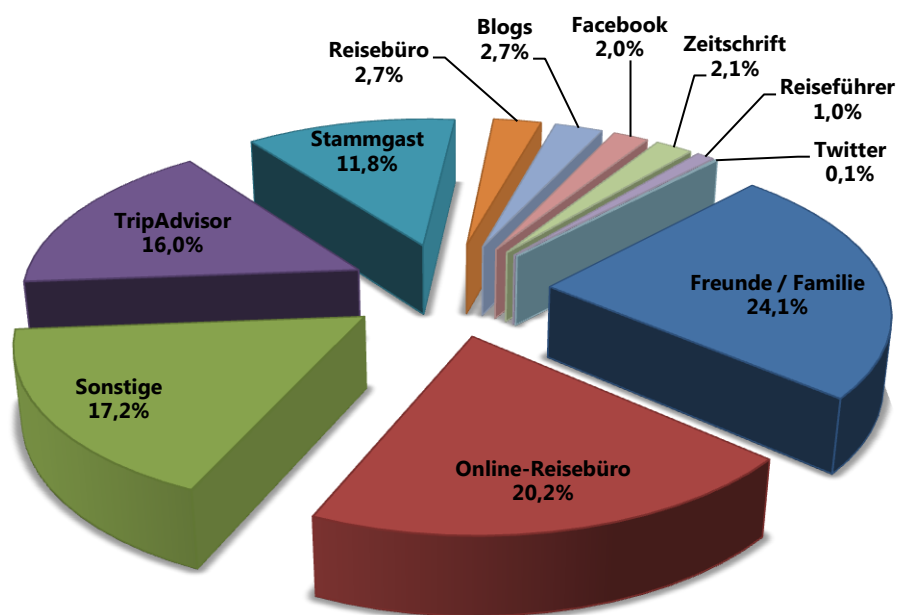
Die *Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF)* hat ermittelt, dass 83,6 % der Deutschen sich online informieren, bevor sie eine Reise buchen; 52,7 % haben im letzten Jahr eine touristische Leistung online gebucht (Die Nordsee GmbH & Tourismusverband Nordsee, 2012, S. 5). Ein Reisender, der sich im Internet informiert, verbringt im Schnitt neun Stunden auf 13 verschiedenen Websites, bevor er sich entscheidet (Rodrian, 2012).

90 % der über die hoteleigenen Websites eingegangenen Buchungen wurden von Gästen getätigt, die von Suchmaschinen kamen (Soler, 2011). Um herauszufinden wie die Menschen wirklich vom jeweiligen Hotel erfahren haben, hat die Marketing-Agentur *World Independent Hotel Promotion* eine Studie über mehrere Monate durchgeführt. Dabei wurden über 6000 Buchungen aus 100 Hotels in Paris, Rom und Barcelona ausgewertet. Die in Abbildung 10 dargestellten Ergebnisse verdeutlichen, wie groß der Einfluss des Internets auf das Buchungsverhalten ist (EBENDA).

⁷ Dies wird in Abschnitt 4.2.2.2 *Yield-Management* auf Seite 40 näher behandelt.

Demnach machen den größten Teil (mit knapp einem Viertel der Antworten) zunächst Empfehlungen von **Freunden und Familie** aus. Mund-zu-Mund-Propaganda durch Menschen im sozialen Umfeld ist also nach wie vor die beste Werbung. Diese Erkenntnis hat einen enormen Einfluss auf die Art der Verwendung von Social Media. Nicht vergessen darf man, dass nicht genauer bekannt ist, in welcher Form diese Empfehlungen gegeben wurden – ob im persönlichen Gespräch oder über Online-Applikationen wie E-Mail oder soziale Netzwerke. 20 % der Kunden haben über **Online-Reisebüros** vom Hotel erfahren, was deren Bedeutung allein für das Marketing unterstreicht. **Sonstige** (17 %) beinhaltet laut dem Ersteller der Studie neben vielen anderen auch Antworten wie „Google“ und „Suchmaschine“. Auf dem vierten Platz findet sich das Bewertungsportal **TripAdvisor** mit 16 %. Wiederkehrende Gäste bzw. **Stammkunden** fanden sich zu 12 % wieder.

Die Empfehlungen durch Printmedien in Form von **Zeitschriften** und **Reiseführern** kommen nur auf 3,1 %. Besonders interessant ist die Erkenntnis, dass die sozialen Netzwerke **Facebook** und **Twitter** mit insgesamt 2,1 % einen recht geringen Anteil haben. **Reisebüros** und **Blogs** liegen beide bei knapp 3 %. Somit haben Blogs einen größeren Anteil als Zeitschriften.



Antworten auf die Frage „Wie haben Sie von uns erfahren?“ von über 100 unabhängigen Hotels in Paris, Rom und Barcelona. Ausgewertet wurden über 6000 Buchungen. *Studie durchgeführt von WIHP.*

Abbildung 10: Analyse der echten Quelle von Hotelbuchungen
(Quelle: ins Deutsche übersetzte Darstellung nach SOLER, 2011)

Zusammenfassend gaben 41 % einen Online-Service als Quelle ihrer Buchung an, und auch in den verbleibenden 59 % sind Online-Quellen wie Social Media und Suchmaschinen enthalten.

4.2 Preisvergleichs- und Buchungsportale

Hier wird erklärt, wie Preisvergleichs- bzw. Buchungsportale funktionieren, welche Probleme und Schwierigkeiten sich speziell im Tourismus ergeben und wie sich die Existenz dieser Portale auf die Steigerung der Preissensitivität, die Dienstleistungsqualität und den Markt im Allgemeinen auswirkt.

4.2.1 Allgemeines zu Preisvergleichsportalen

Ein Preisvergleichsportal ist eine Web-Applikation, die Preise verschiedener Anbieter zu einem Produkt vergleicht. Ziel ist es, Transparenz für den Verbraucher zu schaffen, um ihn dabei zu unterstützen, den günstigsten Preis für ein Produkt zu finden.

Die technische Realisierung erfolgt meist durch Anbindung an die Datenbestände der Anbieter. Bei reiner Verwendung dieser Methode können in den Ergebnissen auch nur die Anbieter auftauchen, die ihre Datenbanken für das Portal öffnen. Deshalb existiert eine zweite Methode: Eine Metasuchmaschine, die die Websites der Anbieter crawlt (also deren Inhalte durchsucht), ohne dass eine Anbindung an die Datenbanken der Anbieter nötig ist. Dadurch können zwar mehr Anbieter in den Preisvergleich einbezogen werden. Jedoch leidet die Datenqualität in Hinsicht auf Aktualität der Preise und Verfügbarkeit des Produkts, welche sich bei Online-Shops oft täglich oder sogar stündlich ändert. Oft wird eine Kombination beider Methoden verwendet.

Preisvergleichssysteme für touristische Leistungen sind zumeist an globale Computer-reservierungssysteme wie *Amadeus* oder *Sabre* angeschlossen.

Bei vielen Preisvergleichsportalen kommt das in Kapitel 3.3.5 (Seite 35) erwähnte Affiliate-Marketing zum Einsatz. Da ein Preisvergleichsportal ein Produkt nicht direkt vertreibt, sondern auf die Produktseite der Online-Shops verweist, bekommt der Betreiber des Portal eine Provision, deren Höhe davon abhängig ist, wie viele Kunden er an den jeweiligen Anbieter vermittelt. Dies kann zu einem Interessenkonflikt führen: Ein Preisvergleichsportal will zwar möglichst neutrale und für den Nutzer relevante Ergebnisse liefern, benötigt aber als Affiliate die Vergütung (die unterschiedlich hoch sein kann) der Anbieter, mit denen die Zusammenarbeit besteht.

Zusammenfassend gibt es einige Punkte, die kritisch für den Erfolg eines Preisvergleichsportals sind.

- ▶ Vollständigkeit der Ergebnisse (Wurden alle relevanten Anbieter einbezogen?)
- ▶ Aktualität der Preise
- ▶ Vertrauen des Kunde auf die Neutralität der Ergebnisse

Das Ziel eines Preisvergleichsportals ist es, eine höhere Transparenz zu schaffen. Je besser die ersten beiden Punkte erfüllt werden, desto höher ist die Preistransparenz.

4.2.2 Besonderheiten in der Tourismusbranche

In der Reisebranche gibt es einige Besonderheiten, die sich auf Preisvergleiche auswirken und sie schwieriger gestalten, als dies in anderen Branchen der Fall ist. Die größten Schwierigkeiten begründen sich darin, dass touristische Angebote Dienstleistungen sind. Aber auch der weit verbreitete Einsatz von Yield-Management in der Preisberechnung birgt einige Herausforderungen.

In folgender Tabelle sind einige bekannte Beispiele von Preisvergleichs- bzw. Buchungsportalen im Tourismusbereich aufgelistet, auf die sich der folgende Text teilweise bezieht.

Tabelle 3: Beispiele Preisvergleichsportale

Portal	Beschreibung	Webadresse
Kayak	Vergleicht Flugpreise verschiedener Fluggesellschaften und Reisebüros	http://www.kayak.com/
Trivago	Metasuchmaschine für Hotelpreise; an Buchungssysteme angeschlossen; mit Bewertungsmöglichkeit	http://www.trivago.de/
HRS	Hotelbuchungssystem mit Preisvergleich und Bewertungsmöglichkeit für Mitglieder	http://www.hrs.de/
Swoodoo	verwendet Kayak für Preisvergleiche	http://www.swoodoo.com/

4.2.2.1 Tourismus ist eine Dienstleistung

Die größte Schwierigkeit ergibt sich dadurch, dass es sich bei einer Reise um eine Dienstleistung (oder eine Sammlung von Dienstleistungen) und nicht um eine Sachleistung handelt. Die allgemeingültigen Unterschiede zwischen Dienstleistungen und Sachleistungen sind bei Preisvergleichen von elementarer Bedeutung. In folgendem Exkurs werden die wichtigsten kurz erklärt (Meffert & Bruhn, 2006, S. 551):

► **Immaterialität**

Eine Dienstleistung ist nicht greifbar.

► **Uno-actu-Prinzip**

Konsum und Produktion finden zeitgleich statt. Das bedeutet auch, dass eine Dienstleistung nicht lagerbar ist und abhängig vom Zeitraum der Ausführung.

► **Einbeziehung eines externen Faktors / interner Faktor**

Der externe Faktor ist in aller Regel der Kunde, der sich immer in irgendeiner Weise einbringen muss. Sei es durch bloße Anwesenheit (z. B. Konzertbesuch), das Bereitstellen der Sache, an der die Dienstleistung vollbracht wird (z. B. Autoreparatur) oder das Liefern von Informationen (z. B. Arztbesuch).

Interne Faktoren sind zum Beispiel die Mitarbeiter des Dienstleisters, die an der Leistungserbringung beteiligt sind.

► **Heterogenität der Leistungen**

Die erbrachten Dienstleistungen sind in jedem Fall unterschiedlich, da das komplexe Konglomerat der nötigen Grundvoraussetzungen (Abhängigkeit vom externen Faktor, dem Leistungserbringer sowie Zeitpunkt und Umfeld) nie genau gleich ist. Daraus folgt das Dienstleistungen nie exakt vergleichbar sind.

Die größte Schwierigkeit beim Preisvergleich einer Reise ist, dass jede Dienstleistung individuell erbracht wird und nicht wie eine materielle Leistung am Fließband tausendfach identisch produziert wird. Dies ist auch damit zu begründen, dass immer Kunden einbezogen werden müssen und deren jeweilige Erwartungshaltung, Vorbildung und Kooperationsbereitschaft so individuell ist wie der Mensch selbst. Dasselbe gilt für die internen Faktoren einer Reise. Die Qualität eines Hotels ist zum Beispiel von seinen Bediensteten, dem Gebäude, seiner Lage und den Umwelteinflüssen (Baustellen- oder Verkehrslärm) abhängig. Auch die Qualität eines Reiseführers (die Person, nicht das Buch) kann stark schwanken.

Eine weitere Dimension, die sich auf die Erbringung der Dienstleistung einer Reise auswirkt, ist die Zeit. Da eine Reise in selben Moment produziert wird, in dem sie konsumiert wird, ist nicht auch nicht lagerbar. Sie kann also nicht wie eine Sachleistung im Vorherein produziert und bei Bedarf immer identisch ausgeliefert werden. Ergo ist eine Reise auch von den jeweils aktuellen Einflüssen von innen und außen abhängig. So kann sich eine Pauschalreise mit denselben Leistungen (gleicher Ort, Hotel, Transportmittel, Dauer, Preis) zu unterschiedlichen Zeitpunkten sicherlich ganz anders darstellen. Ein Strandurlaub bei 30°C mit Sonnenschein wird sicherlich ganz anders wahrgenommen als bei 15°C mit Nieselregen.

Die letztendlich erbrachte Leistung einer Reise lässt sich also nach unzähligen Aspekten und Gewichtungen beurteilen. Die Kombination dieser Aspekte macht jede Reise einzigartig. Diese Heterogenität macht Reisen schwer oder gar nicht vergleichbar. Hinzu kommt, dass harte Faktoren, also quantitative Bewertungsmerkmale wie Größe, Material, Ausstattung etc. (wie bei einem Produkt) eine untergeordnete Rolle spielen, was eine Reise kaum objektiv bewertbar macht. Wichtiger ist das subjektive Empfinden des Leistungsempfängers, also des Reisenden.

Die Ausprägungen der Vergleichbarkeit variiert mit der Wichtigkeit der qualitativen Merkmale. Je bedeutungsvoller der persönliche Eindruck des Reisenden im Vergleich zu quantitativen Merkmalen ist, desto mehr leidet die Vergleichbarkeit. Folglich sind Einzelkomponenten einer Reise wesentlich besser objektiv vergleichbar als ein Gesamtpaket, was zum einen in der kürzeren Dauer, aber vor allem in der geringeren Komplexität der Leistung begründbar ist. So sind einzelne Flugverbindungen beispielsweise einfacher vergleichbar als ganze Pauschalreisen. In der Tat kann man dies am Buchungsverhalten der Kunden beobachten. Wie in Abbildung 11 dargestellt, wird die Einzelkomponente einer Übernachtung im Hotel zu 46 % über das Internet getätigt (24 % über Internetportale plus 22 % über die hoteleigene Homepage). Pauschalreisen dagegen werden nur zu etwa 5 % über das Internet gebucht (Deutscher Reiseverband, 2010, S. 1), der Rest im klassischen Reisebüro.

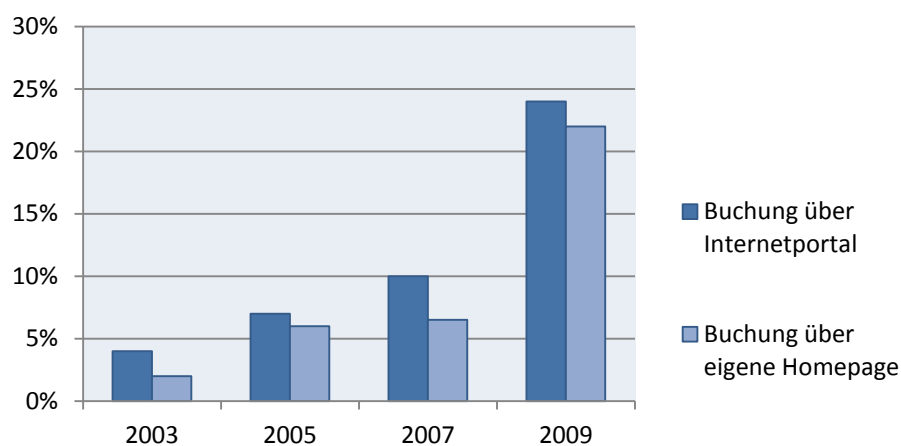


Abbildung 11: Vergleich Buchungen über Internetportale vs. eigene Homepage
(Quelle: eigene Darstellung nach DEHOGA, 2012)

Die oben genannte Komplexität stellt besondere Herausforderungen an eine Webapplikation, die Preise von Dienstleistungen vergleicht. Genügt es bei einer Sachleistung meist den Namen des Produkts anzugeben, so müssen für Dienstleistungen einige Eingabemöglichkeiten und Stellschrauben (z. B. in Form von Filtern) mehr geboten werden, um die Präferenzen des Users abfragen zu können. In Abbildung 12 ist beispielhaft die Filterleiste einer einzigen Flugsuche eines Fluges von Stuttgart nach

New York auf *Kayak.com* abgebildet (der Übersichtlichkeit halber in mehreren Spalten dargestellt).

The screenshot displays the Kayak.com flight search results for a route from Stuttgart to New York. The interface is organized into several columns and sections:

- KAYAK Logo:** Top left corner.
- 584 von 584:** Total number of results.
- Zwischenstopps:**
 - ☒ Nonstop: 387 €
 - ☒ 1 Stopp: 291 €
 - ☒ 2+ Stopps: 512 €
- Uhrzeiten:**
 - ☒ Start (Hinflog) ☐ Landung
 - Start: 5:30 - 21:00
 - ☒ Red Eyes (Nachtflüge) anzeigen
- Flughäfen:**
 - ☒ STR: Echterdingen: 291 €
 - New York:
 - ☒ JFK: John F. Kennedy...: 291 €
 - ☒ LGA: LaGuardia: 1428 €
 - ☒ EWR: Newark: 433 €
- Klasse:**
 - ☒ Economy: 291 €
 - ☒ Premium Economy: 1118 €
 - ☒ Business: 1076 €
 - ☒ Mix: 1130 €
- Airlines:**
 - ☒ alle ☐ keine
 - ☒ Air Berlin: 291 €
 - ☒ Air Canada: 2541 €
 - ☒ Air France: 2515 €
 - ☒ American Airlines: 1682 €
 - ☒ Austrian Airlines: 2545 €
 - ☒ bmi: 2560 €
 - ☒ British Airways: 425 €
 - ☒ Brussels Airlines: 2539 €
 - ☒ Czech Airlines: 1596 €
 - ☒ Delta: 2503 €
 - ☒ Finnair: 1464 €
 - ☒ Iberia: 2469 €
 - ☒ KLM Royal Dutch: 2503 €
 - ☒ Lufthansa: 2532 €
 - ☒ SAS: 960 €
 - ☒ Singapore Air: 536 €
- Flughäfen für Stopps:**
 - ☒ alle ☐ keine
 - ☒ Belgien:
 - ☒ Brüssel, Belgien (BRU): 2541 €
 - ☒ Dänemark:
 - ☒ Kastrup, Dänemark (CPH): 2560 €
 - ☒ Deutschland:
 - ☒ Berlin, Deutschland (TXL): 2545 €
 - ☒ Düsseldorf, Deutschland (DUS...): 2539 €
 - ☒ Frankfurt am Main, Deutschla...: 2469 €
 - ☒ Hamburg, Deutschland (HAM): 2503 €
 - ☒ Hannover, Deutschland (HAJ): 2532 €
 - ☒ München, Deutschland (MUC): 960 €
 - ☒ Finnland:
 - ☒ Helsinki, Finnland (HEL): 536 €
 - ☒ Frankreich:
 - ☒ Lyon, Frankreich (LYS): 2542 €
 - ☒ Paris, Frankreich (CDG): 2198 €
 - ☒ Großbritannien:
 - ☒ Birmingham, ENG, Großbritannien...: 1114 €
 - ☒ London, ENG, Großbritannien...: 2544 €
 - ☒ Manchester, ENG, Großbritannien...: 2278 €
 - ☒ Italien:
 - ☒ Mailand, Italien (MXP): 512 €
 - ☒ Kanada:
 - ☒ Montreal, QC, Kanada (YUL): 2542 €
 - ☒ Ottawa, ON, Kanada (YOW): 2198 €
 - ☒ Toronto, ON, Kanada (YYZ): 2544 €
 - ☒ Niederlande:
 - ☒ Amsterdam, Niederlande (AMS): 2278 €
 - ☒ Norwegen:
 - ☒ Oslo, Norwegen (OSL): 2542 €
 - ☒ Österreich:
 - ☒ Wien, Österreich (VIE): 2542 €
 - ☒ Portugal:
 - ☒ Lissabon, Portugal (LIS): 2542 €
 - ☒ Schweiz:
 - ☒ Zürich, Schweiz (ZRH): 2542 €
 - ☒ Spanien:
 - ☒ Barcelona, Spanien (BCN): 2542 €
 - ☒ Madrid, Spanien (MAD): 2542 €
 - ☒ Tschechien:
 - ☒ Prag, Tschechien (PRG): 2542 €
 - ☒ Türkei:
 - ☒ Istanbul, Türkei (IST): 2542 €
 - ☒ USA:
 - ☒ Atlanta, GA, USA (ATL): 2542 €
 - ☒ Boston, MA, USA (BOS): 2542 €
 - ☒ Charlotte, NC, USA (CLT): 2542 €
 - ☒ Chicago, IL, USA (ORD): 2542 €
 - ☒ Cincinnati, OH, USA (CVG): 2542 €
 - ☒ Detroit, MI, USA (DTW): 2542 €
 - ☒ Houston, TX, USA (IAH): 2542 €
 - ☒ Las Vegas, NV, USA (LAS): 2542 €
 - ☒ Philadelphia, PA, USA (PHL): 2542 €
 - ☒ Phoenix, AZ, USA (PHX): 2542 €
 - ☒ Washington, DC, USA (IAD): 2542 €
 - Reise- und Aufenthaltsdauer:**
 - Zwischenaufenthalt:** 0:40 Std. bis 30:10 Std.
 - Flugdauer:** 10:00 Std. bis 40:30 Std.
 - Flugzeugtyp:**
 - ☒ Turboprop-Flugzeug
 - ☒ Regionaljet
 - ☒ Kleinraumjet
 - ☒ Großraumjet
 - Preis:** 291 € bis 8210 €

Abbildung 12: Filtermöglichkeiten beim Preisvergleich eines Fluges
(Quelle: KAYAK.COM, 2012)

4.2.2.2 Yield-Management

Eine weitere Schwierigkeit birgt das Yield-Management, das besonders bei Fluggesellschaften, Hotels und Autovermietungen Anwendung findet. Yield-Management zielt darauf ab, „den Gesamtumsatz des Unternehmens zu maximieren, indem die Nachfrage mit der höchsten Zahlungsbereitschaft mit Priorität befriedigt wird“ (Conrady, 2009). Dazu gehört bei Fluggesellschaften zum Beispiel die Einteilung in Buchungsklassen (Economy, Business etc.), das Überbuchen der Flüge sowie das Freihalten von Plätzen für Kunden höherer Priorität (z. B. Geschäftskunden).

Das Besondere ist vor allem die Preisveränderung im Laufe der Zeit. Um möglichst weit vorausplanen zu können, ist es das Ziel der Airlines, die Kapazität der Flüge möglichst früh auszulasten. Dies soll durch Frühbucherrabatte erreicht werden. Je näher der Flugtermin rückt, desto höher wird der Preis. Für die Buchung eines Fluges am Vortag der Abreise kann ein wesentlich höherer Preis verlangt werden, da die Zahlungsbereitschaft des Kunden höher ist, weil sein Reisegrund dringender ist. Beispielsweise muss er spontan ein wichtiges Geschäftstreffen besuchen.

Soweit zur Theorie. Mittlerweile wird das Yield-Management aufgrund seiner Komplexität von Softwaresystemen übernommen, so auch die Preisregulierung im Zeitverlauf. Das System erkennt einen Anstieg der Nachfrage und kann so den Preis anheben, um maximalen Umsatz zu erwirtschaften. Geht die Nachfrage zurück oder bleibt sie gering, wird der Preis niedrig gehalten, um den Flug attraktiv zu machen. Durch diese automatische und dynamische Anpassung der Preise kann es vorkommen, dass sich der Preis täglich oder sogar mehrmals in der Stunde ändert. Und wie oben schon erwähnt, ist gerade die Aktualität der Preise ein wichtiges Merkmal der Güte eines Preisvergleichs.

4.2.3 Steigerung der Preissensitivität

Ob in Deutschland in den letzten Jahren eine Steigerung der Preissensitivität stattgefunden hat, lässt sich mit Methoden der empirischen Forschung nicht ermitteln. Die oft besungene „Geiz-ist-Geil-Mentalität“ rührt aber nicht von einer neu erfundenen Sparsamkeit deutscher Verbraucher, sondern eher von einem Preiskampf den die Anbieter betreiben. Fakt ist schließlich, dass ein Kunde schon immer einen möglichst günstigen Preis für die erhaltene Leistung oder Ware bezahlen möchte. Die neuen Möglichkeiten des Internets helfen ihm lediglich, dieses Ziel besser umzusetzen.

Um den Verbraucher zu unterstützen, ist es das Ziel von Preisvergleichsportalen eine möglichst hohe Transparenz der Marktpreise zu schaffen. Trotz allen oben genannten Schwierigkeiten wird dieses Ziel heute eher erreicht, als es durch Offline-Methoden bisher möglich war. Eine Webapplikation kann in kürzester Zeit und mit vertretbarem Aufwand mehr Daten vergleichen, als dies einer einzelnen Person gelingt, die in ihrer Stadt gerade mal eine Handvoll Reisebüros besuchen kann.

Mit zunehmender Popularität und technischer Ausgereiftheit der Preisvergleichsportale wird eine immer höhere Transparenz geschaffen. Reisende suchen nun selbst nach den günstigsten Angeboten, anstatt sich auf den Mitarbeiter im Reisebüro zu verlassen, das vielleicht sogar nur mit bestimmten Reiseveranstaltern kooperiert.

Prof. Dr. von Dörnberg, Unternehmensberater in der Reiseindustrie, ist sich jedoch sicher: „Der Preiskampf hat sich durch das Internet intensiviert“ (von Dörnberg, 2010).

Reiseveranstalter bekommen eine größere Konkurrenz dadurch, dass eine größere Masse an Veranstaltern als jemals zuvor ins Betrachtungsfeld des Kunden gelangt. Diese Masse wird dann vorab automatisch verglichen. Um bei Kunden, die einen Preisvergleich nutzen, überhaupt erst in den Fokus zu kommen, muss ein Anbieter zwangsläufig die Preisführerschaft anstreben; er muss also sein Angebot mit einem möglichst geringen Preis bewerben. Je besser die Leistung in einem Segment mit denen der Konkurrenz verglichen werden kann, desto sinnvoller ist es ein Preisvergleich und desto wichtiger die Preisführerschaft.

Deshalb sieht Reisedakteurin Jessica Braun zu Recht einen „Preiskampf nur bei Einzelleistungen und nicht bei Pauschalreisen“ (Braun, 2010). In der Tat wurden im letzten Jahr 95 % der Pauschalreisen nach wie vor im Reisebüro gebucht (Deutscher Reiseverband, 2010, S. 1).

4.2.4 Auswirkung des Preiskampfs auf die Dienstleistungsqualität

Die Anzahl der Reisebüros in Deutschland hat in den letzten zehn Jahren mit zunehmender Verbreitung des Internets um fast 30 % abgenommen (siehe Abbildung 13).

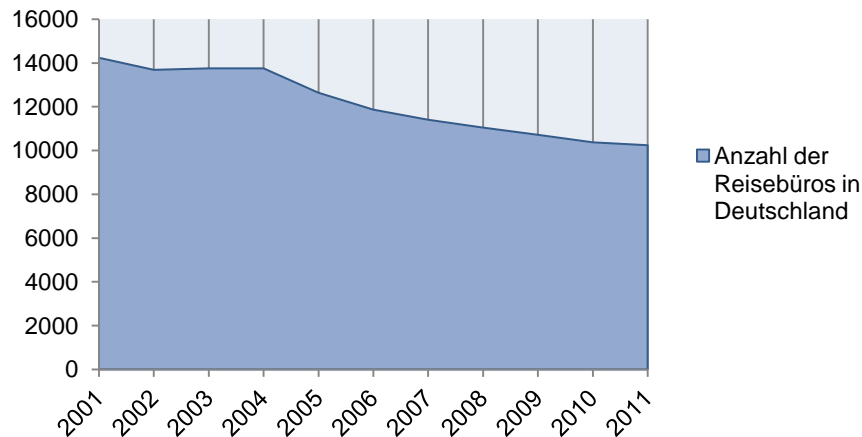


Abbildung 13: Anzahl der Reisebüros in Deutschland 2001 bis 2011
(Quelle: eigene Darstellung nach Daten des DRV, siehe auch Anhang B.1)

Zunächst möchte man meinen, diese Entwicklung sei negativ – speziell für Reisebüros (was für die, die schließen mussten, sicher auch so ist). Jedoch seien die 70 %, die übrig geblieben sind „die, die ihre Jobs gut machen“, meint Reisedirektor Hans-Werner Rodrian (Rodrian, 2012). Die Reisebüros hätten deshalb in den letzten Jahren an Beratungsqualität zugelegt. Ihnen blieben nur zwei Möglichkeiten: „gut beraten oder untergehen“ (ebenda).

2010 machten die Reisevertriebsstellen in Deutschland 7,3 % mehr Umsatz als im Vorjahr (Deutscher Reiseverband, 2010, S. 16). Dies ist neben dem Gesamtwachstum der Branche auch darauf zurückzuführen, dass die Kunden Vertrauen in Reisebüros setzen, was wiederum ein Indiz für die **steigende Qualität der Beratung** und der verkauften Leistungen ist. Sie könnten ihre Reise letztendlich auch selbst organisieren.

Einfache Tätigkeiten wie die Buchung eines Fluges, die zuvor oft der Mitarbeiter im Reisebüro übernommen hat, bucht der Reisende mittlerweile online. Dies lässt eine **Konzentration auf die Kernkompetenzen** des Reisebüros zu: das Expertenwissen und die Erfahrung des Mitarbeiters. So kann er zum Beispiel die Umstiegszeiten auf verschiedenen Flughäfen der Welt besser einschätzen⁸ oder kennt die Qualität der Reiseveranstalter und weiß, welcher am ehesten die Erwartungshaltung des jeweiligen Kunden erfüllen kann.

Viele Kunden kommen heute gut vorbereitet und informiert ins Reisebüro. Dies gestaltet sich zwar mitunter schwierig für den Mitarbeiter im Reisebüro, ist jedoch oft auch angenehmer, da es ein Gespräch auf höherem Wissensstand bzw. Niveau möglich macht.

⁸ Während dies bei internationalen Drehkreuzen zwei Stunden und mehr in Anspruch nehmen kann, benötigt man auf kleinen Provinz-Flughäfen vielleicht nur zehn Minuten.

Dass Hotelreservierungssysteme – wie oftmals behauptet – günstigere Preise anbieten, die sie durch angebliche Käufe von großen Kontingenten realisieren könnten, stellt sich als falsch heraus. Während der Anmeldung bei *HRS* beispielsweise verpflichten sich die Hotels dazu, ihre Kapazitäten zu denselben Preisen einzustellen, wie sie auf der eigenen Website angeboten werden. Dies führt durch Zahlung einer Provision von durchschnittlich 15 % an *HRS* tatsächlich zu niedrigeren Einkünften des Hotels. Deshalb wird in der Branche immer wieder betont, wie wichtig der Verkauf über die eigene Website ist. Suchmaschinenoptimierung, simple Buchungsmöglichkeiten und Kundenbindung sind immerhin 15 % des Verkaufspreises wert.

Öfters als zu einem Nachlass der Dienstleistungsqualität führt die steigende Preissensitivität zur **Bildung eines Billigsegments**. Preisbewusste Kunden verzichten hier auf bestimmten Zusatzleistungen (No-Frills-Konzept) oder Komfort, der bei herkömmlichen Anbietern inklusive ist. Die Grundleistung wird dennoch erbracht. So bringt die Billigfluggesellschaft⁹ ihre Passagiere genauso von A nach B, jedoch muss für eingetragene Gepäckstücke oder Getränke an Bord extra gezahlt werden. Die Buchung geht meist nur über die Website. Im Billighotel¹⁰ kann man genauso gut übernachten, jedoch gibt es keine Minibar, keinen Zimmerservice, kein Restaurant, keine Konferenzräume, keinen Wellnessbereich (Wasserbäch, 2011).

4.3 Bewertungsportale

Bewertungsportale¹¹ ermöglichen den Austausch über Erfahrungen und Meinungen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung. Nutzer können auf der jeweiligen Plattform eine Rezension einstellen und meist auch auf einer Skala bewerten.

Das Ziel von Bewertungsportalen ist es, eine größere Transparenz des Marktes zu schaffen und dem Leser unabhängige Erfahrungsberichte zur Verfügung zu stellen.

Der Vorteil für den Reisenden besteht darin, dass er sich die Meinung anderer Kunden anschauen kann und sich nicht alleine auf die Aussagen des Hotels verlassen muss. Für Tourismusunternehmen bedeutet der vom Nutzer generierte Content einen „Verlust der Informationshoheit“ (Die Nordsee GmbH & Tourismusverband Nordsee, 2012, S. 5).

Der Grundgedanke von Bewertungsportalen ist der einer kollektiven Intelligenz, wonach eine Gruppe von Menschen eine bessere Entscheidung treffen kann als ein

⁹ Beispiele hierfür: *Ryan Air*, *Air Berlin*, *Germanwings*

¹⁰ Beispiele hierfür: *Motel One*, *Etap*, *Arccor*, *Holiday Inn*, *Ibis*

¹¹ Im Gegensatz zu anderen Arbeiten werden Bewertungsportale hier nicht zu Anwendungen des Bereichs „Social Media“ gezählt. Grund dafür ist, dass Beiträge in Bewertungsportalen immer öffentlich sind. Social Media bezieht sich in dieser Arbeit auf Anwendungen, die vor allem zum Austausch mit Freunden und Bekannten gedacht sind. Der Übergang ist jedoch fließend.

einzelner Fachkundiger. Oder wie Reisedakteurin Jessica Braun so treffend sagt: „Nutzer vertrauen eher auf Bewertungsportale als auf Reisejournalisten. Millionen können nicht irren.“ (Braun, 2010)

Hier einige bekannte Bewertungsportale der Tourismusbranche:

Tabelle 4: Beispiele Bewertungsportale

Portal	Merkmale	Webadresse
TripAdvisor	Marktführer; Bewertung und Erfahrungsberichte zu Hotels, Pensionen und Restaurants (Schwerpunkt: Hotels)	http://www.tripadvisor.de/
Qype	Bewertung von Dienstleistungsbetrieben (Schwerpunkt: Restaurants)	http://www.qype.com/de
HolidayCheck	Bewertung von Hotels und Reise mit Buchungssystem	http://www.holidaycheck.de/

Bewertungsplattformen wird immer größere Wichtigkeit zugeschrieben, was längst nicht alle Unternehmen in der Tourismusbranche erkannt haben. **Ein Großteil der Buchungsentscheidungen basiert auf der Recherche in Bewertungsportalen** (vgl. Abschnitt 4.1, Seite 37). Außerdem beeinflussen Bewertungen die Position im Ergebnis einer Suchmaschinenabfrage. Einer Studie zufolge entspricht eine einzige positive Bewertung in einem Bewertungsportal einer fiktiven Ersparnis von bis zu 45 Euro (Die Nordsee GmbH & Tourismusverband Nordsee, 2012, S. 14).

Allerdings gibt es in noch das **Problem, dass Bewertungen der Nutzer stark subjektiv sind**. Es fällt schwer einen Beitrag einzuordnen, wenn man den Autor der Bewertung nicht kennt. Auch sind Bewertungen oft unterschiedlich oder sogar gegenläufig und abhängig von der jeweiligen Erwartungshaltung des Autors. Ein junger Reisender, der das Nachtleben sucht, wird bei der Bewertung der Lage eines Hotels am Ballermann andere Maststäbe anlegen als ein Rentner-Ehepaar, das ein paar erholsame Tage auf einer Mittelmeerinsel sucht. Eine bloße Aggregation der Bewertungen des Hotels in Punkten oder Sternen ist also wenig aussagekräftig, aber derzeit leider die Grundlage für das Ranking der Hotels.

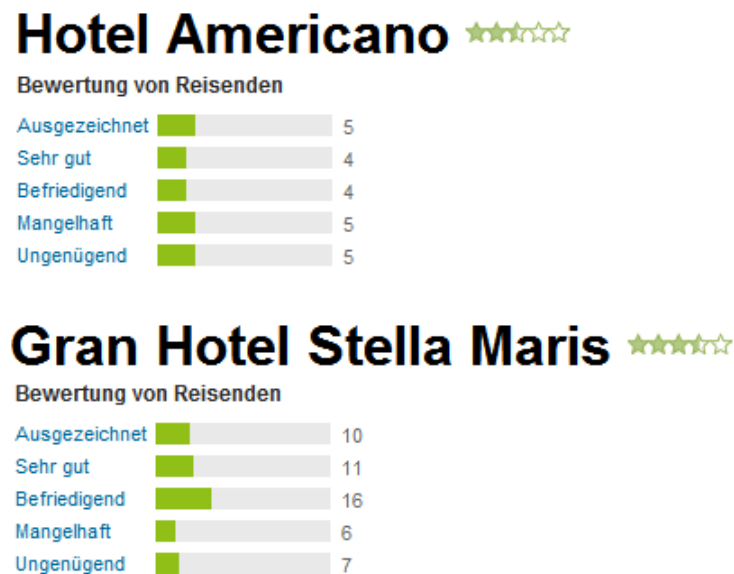


Abbildung 14: Beispiele für sehr heterogene Bewertungen zweier Hotels
(Quelle: Screenshots von TRIPADVISOR, 2011)

In Abbildung 14 sind beispielhaft die Bewertungen zweier brasilianischer Hotels auf *TripAdvisor* abgebildet. Deutlich sind hier die **Heterogenität der Bewertungen** sowie die Sternevergabe als arithmetisches Mittel der Bewertungen zu erkennen. Das *Hotel Americano* erreicht mit zweieinhalb Sternen einen mittelmäßigen Wert, was weder den extrem positiven („ausgezeichnet“) noch den extrem negativen Bewertungen („ungenügend“) gerecht wird. Beim Lesen der Bewertung fällt auf, dass einige die Lage am Rande einer Favela¹² als positiv (weil authentisch), andere als negativ („dreckige Straßen“) bewertet haben. (TripAdvisor Inc., 2011b)

Will man einen Gesamteindruck erhalten, bleibt also oft nur die Möglichkeit, sich mehrere Erfahrungsberichte durchzulesen. Da dies aber vergleichsweise mühsam ist – es muss ja nicht nur gelesen, sondern auch nach Aussagekraft differenziert werden – ist die Entwicklung von Tools zur Erkennung und Zusammenführung von Syntax (Schlagworte und deren Synonyme) sowie deren Semantik (Bedeutung der Sätze) in der Zukunft unvermeidbar. So werden im obigen Ballermann-Beispiel eventuell beide Reisetypen in ihrer Beschreibung das Wort „Partyhotel“ verwenden, einmal positiv und einmal negativ gemeint. In einer Sternebewertung hebt sich dies, wie oben dargestellt, auf und ergibt einen mittelmäßigen Wert. Durch Schlagwort- und Semantikerkennung von Sätzen kann eine neutrale Aggregation und somit eine Filterung je nach Standpunkt des Suchenden stattfinden.

Dass dieses kollektive Wissen der Internetnutzer wirklich nützlich und nutzbar ist, hat mittlerweile auch der *Deutsche Hotel- und Gaststättenverband* festgestellt. Er „nutzt

¹² Als Favela bezeichnet man in Brasilien informelle Siedlungen oder Armenviertel, in denen die Unterschicht wohnt.

zukünftig die Social-Media-Analysen der Metasuchmaschine *TrustYou*¹³, um die Meinungen der Internet-Community unterstützend in die offizielle Hotelklassifizierung einfließen zu lassen“ (DEHOGA, 2011).

Unternehmen müssen sich auf die neue Transparenz einstellen. Dazu empfiehlt sich die Registrierung in den relevanten Portalen, Branchenverzeichnissen und Netzwerken (z. B. *Flyertalk* für Fluggesellschaften). In Portalen existiert meist bereits ein Profil zum Unternehmen. Dieser Eintrag kann und sollte nach einer Verifizierung modifiziert und gepflegt werden. Durch die Vervollständigung einer Beschreibung, das Hinzufügen von Fotos und die Korrektur von Kontaktadressen kann sich der Nutzer ein besseres Bild machen.

Ein weiterer Nutzen der Bewertungsportale ist die Möglichkeit, sich mit seinen Mitbewerbern aus einer Kundensicht zu vergleichen. Dies hilft dabei, Vorteile gegenüber der Konkurrenz aufzudecken und einen USP¹⁴ zu definieren, was eine Konzentration auf die Stärken zulässt. Darüber hinaus können entsprechende Werbebotschaften daraus abgeleitet werden. Auch Schwächen können erkannt und verbessert werden.

Die Bedeutung von Bewertungsportalen hat aber auch negative Ausprägungen: 2010 hat ein deutscher Marketingberater für Hotels Aufsehen damit erregt, einige seiner Geschäftsdetails in der Fachzeitschrift *Top Hotel* bekannt zu geben. Demnach würden tagtäglich Hotels und Agenturen **falsche Bewertungen** in die entsprechenden Portale einstellen. Dies geschieht nicht nur zur Aufwertung des eigenen Hotels, sondern auch zur Abwertung der Konkurrenz. Obwohl einige der Portale angaben, dass die Betrugsversuche vom System erkannt und nicht online gestellt werden, gelang es dem anonymen Berater in einem dokumentierten Versuch bei fast allen größeren Portalen, solche manipulierte Bewertungen zu veröffentlichen. (Top Hotel, 2010) Das Portal *Hotelkritiken.de* geht offen mit der Anzahl der von Ihnen entdeckten Manipulationsversuche um: „Im Jahr 2009 war im Schnitt jede vierte eingehende Bewertung ein nachweisbarer Betrugsversuch.“ (Hotelkritiken.de, 2010)

4.4 Social Media und Marketing

Noch interessanter als Bewertungen von fremden Personen sind freilich die Tipps und Bewertungen der eigenen Freunde und Bekannten, die man auch entsprechend einordnen und relativieren kann (vgl. Abschnitt 4.1, Seite 37). Aus diesem Grund pflegt das weltweit größte Reiseinformations- und Buchungsportal *TripAdvisor* eine enge Vernet-

¹³ Anmerkung des Autors: Auf die Funktionsweise von *TrustYou* wird in Kapitel 6.1 *Qualitätsmanagement und Optimierung des Angebots* auf Seite 57 näher eingegangen.

¹⁴ USP = Unique Selling Proposition. Bezeichnet ein Alleinstellungsmerkmal, das „durch Herausstellen eines einzigartigen Nutzens das eigene Produkt von den Konkurrenzprodukten abheben und den Konsumenten zum Kauf anregen [soll]“ (Esch, 2008).

zung mit dem sozialen Netzwerk *Facebook*. Der Nutzer kann sich hier per *Facebook Connect* anmelden. Besucht er dann die Informationsseite einer Destination, sieht er, welche seiner Freunde im Netzwerk sich hier schon einmal aufgehalten haben. Er kann diese dann über ein Status-Update oder Nachrichten nach empfehlenswerten Aktivitäten, Restaurants oder Unterkünften befragen.

Social Media wird zu einem wichtigen Aspekt im Bereich Onlinemarketing. Als neue Form der Mund-zu-Mund-Propaganda hat es eine große Bedeutung für die Reputation eines Unternehmens. Dirk Föste von *RUF Jugendreisen* sagt treffend: „Vor 10 Jahren sagte ein Kunde seine Meinung über ein Produkt an 15 Personen weiter – heute in Zeiten von Social Media sind es 150“ (Föste, 2012, S. 6).

Unternehmen des Tourismus und aller anderen Branchen müssen sich überlegen, inwieweit ein Einsatz sozialer Medien in ihrem Marketing sinnvoll ist. Engagement und einzubringende Investitionen steigen bei den im Folgenden aufgeführten Nutzungsmöglichkeiten an. Das Potential der verschiedenen Nutzungsformen unterscheidet sich je nach Marktrelevanz und danach, wie gut die Ausführung in der Praxis ist.

Großes Potential birgt zunächst die Schaltung von **Werbung** in Form von Bannern, die zielgruppengerecht verbreitet wird. Die Banner eines Veranstalters von Jugendreisen können z. B. nur Personen in der entsprechenden Altersklasse bzw. deren Eltern (wenn Familienbeziehungen eingetragen sind) angezeigt werden. Denkbar wäre auch die Schaltung in zielgerichteten Netzwerken wie *SchülerVZ* oder *StudiVZ*.

Ein weiterer Schritt ist die Einrichtung von **Unternehmensseiten oder Fanpages** in den jeweiligen Netzwerken. Dabei muss man sich aber im Klaren darüber sein, dass damit ein Kommunikationskanal für den Konsumenten geöffnet wird, der auch gepflegt werden möchte. Dies kann mitunter ziemlich zeitintensiv werden, denn im Social-Media-Marketing „geht es nicht darum, Marketing-Slogans und schöne Worte zu publizieren, sondern ehrliche und authentische Gespräche auf Augenhöhe zu führen“ (Die Nordsee GmbH & Tourismusverband Nordsee, 2012, S. 8). Das ist gerade beim Umgang mit Beschwerden, die öffentlich geäußert und beantwortet werden, von besonderer Bedeutung¹⁵.

Noch stärker investieren muss man bei der Erstellung einer **Applikation**, die Services der eigenen Website mit denen der Netzwerke verbindet. Die britische Fluggesellschaft *easyJet* bot „mit der *Facebook*-Applikation *Holiday Planner* ein Tool, das Nutzern ermöglicht Destinationen und Datumsangaben auszuwählen, Flugangebote zu bekommen und Facebook-Freunde zu einem speziellen Trip einzuladen“ (May, 2010). Wirklich fruchtbar ist so eine Applikation allerdings nur, wenn sie dem Kunden auch

¹⁵ Näheres hierzu in Kapitel 6.1 *Qualitätsmanagement und Optimierung des Angebots*, Seite 60.

einen Mehrwert bietet. Ist dies gegeben, führt der Nutzen für den Kunden und die höhere Interaktivität zu einer stärkeren Kundenbindung. Offenbar war die Applikation von *easy/et* so erfolglos, dass sie 2011 schon wieder entfernt wurde.

5 Online-Services der Durchführung

Die Durchführungsphase einer Reise beginnt zu dem Zeitpunkt, an dem der Reisende das Haus verlässt und dauert bis zu dem Zeitpunkt, an dem er wieder zu Hause ankommt.

Im Vordergrund steht der Zweck der Reise (Erholung, Geschäftstätigkeit etc.) sowie die Grundvoraussetzungen zur Erreichung dessen. Dazu zählen vor allem der Transport zum und vom Zielort, die Unterkunft und die Verpflegung dabei. Unterstützungsmöglichkeiten des Internet sind in dieser Phase noch am wenigsten verbreitet. Woran dies liegt, mit welche Online-Services in Zukunft zu rechnen ist und welche Faktoren entscheidend für den Erfolg sind, wird in diesem Kapitel untersucht.

5.1 Durch das Internet neu entstandene Reiseformen

In den letzten beiden Jahrzehnten sind einige Reiseformen aufgetaucht, die durch ein Vermarktungskonzept auf Basis des Internets neu entstanden sind oder einen extremen Aufschwung erfahren haben. Diese werden hier beschrieben.

5.1.1 Gastfreundschaftsnetzwerke

In Gastfreundschaftsnetzwerken findet man Personen, die sich dazu bereit erklären, Reisende für eine oder mehrere Nächte kostenlos bei sich aufzunehmen. Die Reisenden wiederum sind auf der Suche nach kostenlosen Unterkünften und engerem Kontakt zu Einheimischen und deren Kultur.

Diese Art der Vernetzung von Reisenden ist an sich keine Erfindung des Internets. Seit 1948 existiert *Servas*, wo sich die Mitglieder bis heute gedruckte Listen mit Adressen von Gastgebern besorgen können (ICT Servas Int., 2011).

Tabelle 5: Beispiele Gastfreundschaftsnetzwerke

Netzwerk	Besonderheiten	Webadresse
Couchsurfing	<ul style="list-style-type: none"> ▶ größte Community ▶ vielfältige Suchmöglichkeiten (Barrierefreiheit) 	http://www.couchsurfing.org/
Hospitality Club	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ältestes Netzwerk 	http://www.hospitalityclub.org/
Global Freeloaders	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Massenmail an mehrere potentielle Gastgeber möglich 	http://globalfreeloaders.com/
Be Welcome	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Open Source ▶ Wird ausschließlich von Ehrenamtlichen betreut 	http://www.bewelcome.org/

Mit Verbreitung des Internets wurden solche Listen zunehmende durch Datenbanken im Internet ersetzt. Mittlerweile sind einige dieser Portale zu richtigen sozialen Netzwerken gewachsen, in denen Mitglieder sich ein persönliches Profil anlegen, sich gegenseitig bewerten, in Foren diskutieren und sich über Freundschaftsanträge vernetzen können. Bekanntestes Beispiel hierfür ist die Website *CouchSurfing.org*, die nach eigenen Angaben über drei Millionen Mitglieder weltweit hat (CouchSurfing International Inc., 2011).

Die Verbreitung der Netzwerke variiert je nach Region. Während *Couchsurfing* in Europa und Nordamerika vorherrschend ist, gilt in Ozeanien das Netzwerk *Global Freeloaders* als das Bekannteste.

Obwohl alle Gastfreundschaftsnetzwerke dem gleichen Prinzip nachgehen (kostenlose Unterkunft), gibt es doch einige Unterschiede in der inhaltlichen Ausrichtung. So liegt bei *Couchsurfing.org* beispielsweise der Schwerpunkt auf kulturellem Austausch. Mitglieder werden dazu angehalten Profile, mit möglichst vielen persönlichen Details auszufüllen und auch über die Unterkunft hinaus ihre Freizeit mit dem Gast/Gastgeber zu verbringen. Bei *GlobalFreeloaders.com* hingegen steht die kostenlose Unterkunft klar im Vordergrund. (vgl. ANONYMUS, 2010)

Geschäftsmodelle sind bei Gastfreundschaftsnetzwerken weniger relevant, da sich diese meist als gemeinnützige Organisationen bezeichnen und sich über Spenden finanzieren. Obwohl auch *Couchsurfing.org* den Status einer Non-Profit-Organisation besitzt, werden offensichtlich auch privatwirtschaftliche Interessen verfolgt. Dazu gibt es einiges an Kritik an deren Geschäftsmethoden. Nennenswert sind zum Beispiel das zweifelhafte Verfahren der Verifikation, bei der ein Nutzer gegen Zahlung von

25 US-Dollar als verifizierter Nutzer gilt, unglaubliche Bilanzen und illegale Organisationsstrukturen (EBENDA).

5.1.2 Privatvermietungsportale

Privatvermietungsportale wie *Airbnb*, *HomeAway*, *9flats* oder *Wimdu* funktionieren ähnlich wie Gastfreundschaftsnetzwerke, allerdings mit einer solideren oder transparenteren Geschäftsidee: Privatpersonen können im Portal ihr freies Schlafzimmer, ihre Wohnung oder ihr Haus mit Beschreibungen, Bildern, Videos etc. und einem Mietpreis pro Nacht einstellen. Reisende können dann die Immobilie für eine oder mehrere Nächte, Wochen oder Monate zu einem festgelegten Preis buchen.

Tabelle 6: Beispiele Privatvermietungsportale

Portal	Webadresse
Airbnb	http://www.airbnb.com/
Homeaway	http://www.homeaway.com/
9flats	http://www.9flats.com/de/
Wimdu	http://www.wimdu.de/

Dafür verlangt das Vermietungsportal eine Vermittlungsgebühr. Diese beträgt beim Pionier *Airbnb* beispielsweise 6-12 % für den Mieter und zusätzlich 3 % für den Vermieter (Airbnb Inc., 2011). Mit circa einer Million Buchungen im Jahr 2011¹⁶ und einem hypothetischen Durchschnitt des Preises pro Buchung von 200 US-Dollar (zwei Nächte, je 100 US-Dollar), kann so ein Jahresumsatz von immerhin 24 Millionen US-Dollar¹⁷ errechnet werden; mit steigender Tendenz für die kommenden Jahre.

Privatvermietungsportale nutzen die Vorteile interaktiver, sozialer Anwendungen, indem Bewertungen für Unterkünfte abgegeben werden können und über ein Nachrichtensystem ein direkter Austausch zwischen Mietern und Vermietern möglich ist.

5.1.3 Mitfahrgelegenheiten

Mitfahrgelegenheiten sind an sich nichts Neues. Auch schon vor der Existenz des Internets konnten sich Personen zusammentun, um gemeinsam per Auto oder auch per Zug zu verreisen und sich dadurch die Reisekosten (Benzingeld oder Gruppentickets

¹⁶ Schätzung auf Basis von RUSLI, 2011 und SIEGLER, 2011

¹⁷ Entspricht etwa 18,5 Millionen Euro. Eine detaillierte Rechnung befindet sich in Anhang C.

der Bahn) teilen. Dies geschah beispielsweise über Schwarze Bretter, Zeitungsinserate oder spezielle Mitfahrzentralen, die eine Vermittlungsgebühr verlangten.

Das Internet hat dieser Art der Fortbewegung zu neuer Popularität verholfen durch die Möglichkeit der Vernetzung vieler Menschen auf einer Plattform. In Online-Portalen wie *Mitfahrgelegenheit.de* können Angebote und Suchanfragen eingestellt werden. Dazu werden Abfahrtsort, mögliche Stopps und Zielort sowie Preis, frei Plätze und weitere Details zur Fahrt angegeben. Interessierte könne dann den Anbieter kontaktieren oder die Fahrt per Mausklick buchen.

Der Anbieter verlangt keine Vermittlungsgebühren, setzt jedoch mehrere Erlösmodelle ein: Für den Nutzer besteht die Möglichkeit, für 1,99 Euro pro Monat eine Premium-Mitgliedschaft zu erwerben, wodurch er zusätzliche Funktionen erhält. Ein weiterer Teil wird durch Werbung eingenommen. So wird einerseits auf allen Seiten Bannerwerbung geschaltet und andererseits wird in den Suchergebnissen stets die Möglichkeit zur Buchung einer Fahrkarte der *Deutschen Bahn* oder eines Mietwagens bei der Autovermietung *Avís* angezeigt (Carpooling.com, 2011).

5.1.4 DeinBus.de

Warum existiert in Deutschland eigentlich kein Fernverkehr per Linienbus, wie in vielen anderen Ländern? Genau diese Frage stellten sich die Gründer von *DeinBus.de* (damals noch Studenten), als sie nach Reisen durch Spanien und Osteuropa diese komfortable und preisgünstige Art des Fernreisens kennengelernt hatten (Böll, 2010).

Grund dafür ist das deutsche Personenbeförderungsgesetz (PBefG) von 1931, das zum Schutze der Eisenbahn besagte, dass Buslinien nur genehmigt werden dürfen, wenn sie „eine wesentlich Verbesserung der Verkehrsbedienung“ gegenüber der Eisenbahn darstellt (§ 13 II PBefG). Laut § 49 ist es jedoch rechters, dass Omnibusse gemietet werden dürfen; die Mitfahrenden müssen lediglich ein „zusammengehöriger Personenkreis und über Ziel und Ablauf der Fahrt einig sein.“

Dieser Paragraf ist der Grundstein für die Geschäftsidee von *DeinBus.de*: eine Online-Mitfahrzentrale, bei der die Reisenden selbst Strecken vorschlagen können. Wenn eine Mindestanzahl von Personen diese Strecke ebenfalls fahren möchte, bucht *DeinBus.de* einen Reisebus. Die Fahrpreise für die dadurch entstehenden Verbindungen sind oft wesentlich günstiger als mit dem eigenen Auto oder der Bahn.

Dieses neue Geschäftsform schlug einige Wellen: Die *Deutsche Bahn AG* – ihres Zeichens auch größtes Busunternehmen Deutschlands (Doll, 2008) – sah sich von der neuen Idee so stark bedroht, dass sie eine Unterlassungsklage gegen *DeinBus.de* einreichte. Diese wurde allerdings vom Frankfurter Landgericht abgewiesen, da es das

Angebot nicht als Linienverkehr, sondern als Gelegenheitsverkehr ansah (Manager Magazin, 2011). Dies hat mittlerweile sogar zu einer Änderung des Personenbeförderungsgesetzes zur Liberalisierung des Fernlinienbusverkehrs geführt, wie Verkehrsminister Peter Ramsauer in einer Pressemitteilung verlauten ließ (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, 2011).

5.1.5 Konkurrenz durch die neuen Reiseformen

In der Hotelindustrie macht man sich Sorgen über die immer stärker werdende Konkurrenz der **Privatvermietungen**. Burkhard Kieker, Geschäftsführer der Berliner Tourismusagentur *visitBerlin*, forderte beispielsweise: „Da muss der Senat einschreiten. Das ist eine gewerbliche Konkurrenz, die der Hotelbranche nicht guttut.“ (Volkmann, 2011) Ernstzunehmende Auswirkung lassen sich in Hinblick auf einen Umsatzrekord in der deutschen Hotelbranche im Jahr 2011 jedoch ernsthaft bezweifeln. Auch **Gastfreundschaftsnetzwerke** sind eher als Ergänzung zum Markt und Bereicherung für die Reisebranche zu sehen. Ob diese zusätzlichen Angebote in den kommenden Jahrzehnten tatsächlich spürbare Auswirkungen auf die Hotelbranche haben werden, bleibt fraglich; für Reisende stellt es jedoch eine echte Alternative dar.

Das einzige Unternehmen, auf das die zunehmende Beliebtheit von **Mitfahrgelegenheiten** und **Fernlinienbussen** in Deutschland Auswirkungen haben wird, ist die *Deutsche Bahn*. Vor allem junge Leute nutzen die oft günstigeren und schnelleren Alternativen. Jedoch ist die Bahn auch das größte Busunternehmen Deutschlands und hat bereits angekündigt, den Fernlinienbusverkehr stärker ausbauen zu wollen. Somit könnte sie am Ende sogar am meisten von der Liberalisierung des Fernlinienbusverkehrs profitieren.

5.2 Kommunikation

Je länger ein Reise, desto wichtiger wird die Kommunikation mit den Daheimgebliebenen. Die wichtigsten Mittel dazu sind heute fast alle internetbasiert: E-Mail, Telefon, VoIP und soziale Netzwerke werden zur Kommunikation unterwegs genutzt.

Reisende berichten liebend gern vom Erlebten in Wort und Bild. Zum Einen dient dies der Verarbeitung, zum anderen möchte man Freunden zeigen, was man erlebt hat. Nicht zuletzt gilt eine Reise auch als Statussymbol. Hervorragende Möglichkeiten dazu bieten soziale Netzwerke, bei denen man noch von unterwegs berichten kann, was einen bewegt. Man lädt Fotoalben hoch und diskutiert darüber in den Kommentaren.

Speziell Langzeitreisende nutzen gerne die Form eines Blogs, um während der Reisen von Erlebnissen zu berichten.

5.3 Mobile Services

Der mobile Markt verzeichnet aktuell ein ungeheures Wachstum und birgt enormes Potential für den Tourismus. Während es schon für jede erdenkliche Situation des Alltags eine Applikation für mobile Geräte gibt, blieb der große Erfolg touristischer Applikationen bisher aus. Mit der langsam voranschreitenden Senkung der Roaming-Tarife, einer größeren Verbreitung von Smartphones und Tablets und dem stetigen Ausbau der Datenübertragungsnetze entwickelt sich der Markt immer stärker.

Großes Vermarktungspotential liegt bei **elektronischen Reiseführern**. *Lonely Planet*, der weltweit größte Verlag für Reiseliteratur, hat die Entwicklungen bereits zu spüren bekommen. Nach starken Umsatzeinbußen in den letzten Jahren, wurde zunächst das Marketing aufpoliert – unter anderem mit einem *YouTube*-Channel. Mittlerweile wurde der Verlag komplett von der *BBC* übernommen. (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2011)

Reiseführer gibt es in Form von E-Books und Mobile Apps für Smartphones und Tablets. Sie sind in Asien bereits sehr stark verbreitet, in Deutschland noch sehr wenig (von Dörnberg, 2010). Unter den zehn beliebtesten Anwendungen im *App Store* der Firma *Apple* befinden sich in der Kategorie *Travel* bei US-amerikanischen Nutzern fünf Anbieter von Reise- oder Restaurantführern – in Deutschland dagegen kein einziger (Dorn, 2012). Diese Reiseführer verwenden zum Großteil nutzergenerierte Inhalte und sind meist mobile Versionen der bereits vorhandenen Websites. E-Books bieten gegenüber den Reiseführern aus Papier die Vorteile, dass sie weniger Gewicht haben und durchsuchbar sind. Ein Nachteil ist der Strombedarf.

Wesentlich größeren Mehrwert gegenüber den statischen Reiseführern können mobile Anwendungen bieten, die **standortbezogene Dienste** (engl. location-based services) nutzen. So können dem Nutzer Attraktionen, Restaurants, Hotels etc. in seiner näheren Umgebung angezeigt und eventuell nach vorher eingestellten Präferenz gefiltert werden.

Eine starke Nutzung findet das Mobiltelefon auch zur **Navigation** zu Fuß und im Auto. Per GPS und einem Kartensystem kann eine Route und Wegbeschreibung zum gewünschten Ziel ermittelt werden. Die meistheruntergeladene, reisebezogene Anwendung für mobile Endgeräte der Firma *Apple* ist derzeit übrigens *Google Earth* (Dorn, 2012).

Wörterbücher in Papierform könnten auch bald von digitalen auf dem Mobiltelefon verdrängt werden. Durch die technische Ausgereiftheit von Spracherkennungen muss man noch nicht einmal mehr auf eine Texteingabe zurückgreifen. Dass man sich die Wörter vorlesen lassen kann und so seine Aussprache verbessert, ist ein weiteres Vorteil.

Ein großer **Nachteil** aller mobilen Internet-Anwendungen ist, dass immer auch ein Mobilfunk-Netz mit ausreichender Geschwindigkeit zur Datenübertragung verfügbar sein muss. Das sind Netze mit Mobilfunkstandards ab der dritten Generation (z. B. UMTS oder LTE). Dies ist in Städten und Touristenzentren der Industrienationen selten ein Problem. Befindet man sich dagegen in ländlicheren Gegenden, sieht es schon nicht mehr so gut aus (vgl. hierzu die Netzabdeckungskarten von Großbritannien oder Frankreich in Abbildung 15). Noch schlechter ist die Versorgung in weniger entwickelten Ländern, wo mobile Datendienste oder teilweise sogar Mobilfunk gar nicht existieren.

Manche Anwendungen lassen die gewünschten Daten auch auf das Gerät kopieren. So können Kartenausschnitte, Wörterbücher (ohne Spracherkennung) und ähnliches zumindest offline abgerufen werden. Standortbezogene Dienste sind kaum möglich, da zwar der Standort über GPS bestimmt werden kann, allerdings die passenden Daten nicht nachgeladen werden.

Begrenzte Akkuleistung und teure Datentarife im Ausland sind zwei weitere Dämpfungsfaktoren für den Erfolg der mobilen Anwendungen im Tourismus. Bei beiden kann man allerdings von positiven Entwicklungen in der Zukunft ausgehen.

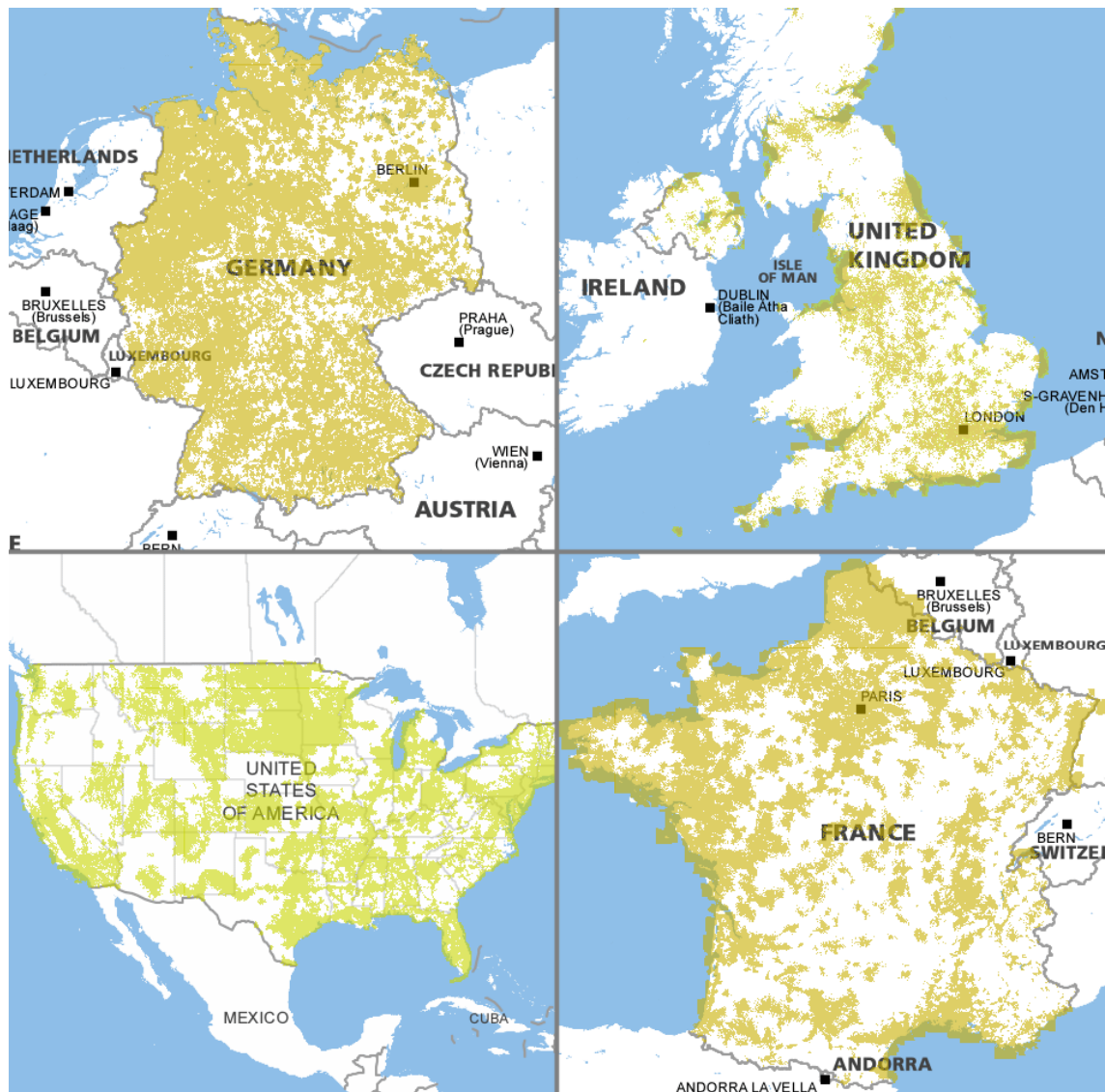


Abbildung 15: 3G-Netzabdeckungskarten im Vergleich
 (Quelle: Eigene Zusammenstellung nach GSM ASSOCIATION, 2012)

5.4 Bedeutung der Internet-Versorgung

Die oben genannten Entwicklungen spiegeln die immer stärkere Einbindung des Internets in den Alltag der Menschen wieder. Computer und das Internet bieten für nahezu alle Lebensbereiche und –lagen eine Möglichkeit, unsere täglichen Aufgaben zu erleichtern. Europarat und verschiedenen Vereinigungen verfolgen derzeit das Ziel, eine Internetanbindung als Grundrecht anzuerkennen (Ihlenfeld, 2009). Finnland hat dies bereits getan (Der Tagesspiegel, 2010).

Da Touristen auch auf Reisen nicht auf den von zuhause gewohnten Komfort verzichten möchten, spielt im Tourismus auch die Versorgung mit breitbandigem Internet eine nicht zu unterschätzende Rolle. Die Internetnutzung via Mobilfunk im Ausland ist teuer,

in Flugzeugen verboten¹⁸ und setzt, wie im vorigen Abschnitt beschrieben, einen guten Netzausbau voraus. Deshalb sind herkömmliche Zugriffsmethoden über kabelgebunden Netzwerke (LAN) und Funknetzwerk (WLAN) nach wie vor von großer Bedeutung.

Bei der Wahl einer **Unterkunft** schauen Geschäftsreisende, aber auch Urlauber, zunehmend darauf, ob eine Internetversorgung am Reiseziel gegeben ist. Und dies möglichst kostenlos. In Deutschland ist dies längst Standard. In vielen Urlaubsländern jedoch kann sich ein Hotel mit „free Wi-Fi“ noch einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz verschaffen.

Auch in **Transportmitteln** bietet WLAN-Versorgung einen echten Mehrwert. Gerade auf längeren Flügen, Zug- und Busfahrten stellt der Zeitvertreib oft eine Herausforderung dar. Mit Internetversorgung bekommt der Reisende Zugriff auf E-Mails, Geschäftsressourcen, VoIP, Zeitschriften, Spiele und alles, was das Internet sonst zu bieten hat. Geschäftsreisende können die Zeit zum Arbeiten nutzen. Urlauber haben Ablenkung.

Deutsche und US-amerikanische Fluggesellschaften haben mittlerweile die meisten Flugzeuge auf überregionalen Verbindungen mit WLAN nachgerüstet. Während eines Fluges nutzen in den USA ca. 7 % der Passagiere das Internetangebot. Geschäftsreisende zu 20 % (Harteveldt & Stark, 2010). Diese niedrigen Akzeptanzraten sind hauptsächlich auf die hohen Kosten zurückzuführen: Bei US-amerikanischen Airlines kostet die Internetverbindung während des Fluges - je nach Flugdauer - 5 bis 13 US-Dollar¹⁹ (Gogo LLC, 2012). Bei deutschen Fluggesellschaften wird die Anbindung von der *Telekom* bereitgestellt. Die Kosten sind noch höher: Der Passagier zahlt entweder 11 Euro pro Stunde oder 20 Euro für 24 Stunden (Lufthansa & Telekom Deutschland, 2012).

In manchen ICE-Zügen der *Deutschen Bahn* wird ebenfalls eine WLAN-Verbindung der *Telekom* angeboten. Die Preise sind identisch mit denen der stationären Hotspots: 5 Euro für eine Stunde oder 20 Euro für 10 Stunden. In manchen Mobilfunktarifen ist die Nutzung bereits mit inbegriffen. (Telekom Deutschland, 2012)

¹⁸ In Deutschland ist das Telefonieren mit Mobiltelefonen sogar per Gesetz verboten (vgl. LuftVG § 27 Abs. 3), da es die Navigationssysteme des Flugzeugs und den Funkverkehr mit dem Boden stören kann.

¹⁹ Entspricht 4 bis 10 Euro.

6 Online-Services der Nachbearbeitung

Alle Tätigkeiten, die eine Reise betreffen und vorgenommen werden nachdem der Reisende wieder zu Hause (also an seinem gewöhnlichen Aufenthaltsort) angekommen ist, fallen in die Nachbearbeitungsphase. Dies beinhaltet Tätigkeiten der Reisenden genauso wie die der Tourismusbetriebe. Bei Urlaubsreisen geschieht die Nachbearbeitung meist in den zwei Monaten nach der Reise (Freyer, 2006, S. 59).

Reisende nutzen die Zeit nach der Reise, um die Urlaubszeit zu reflektieren. Sie zeigen ihren Freunden Urlaubsbilder und berichten von Erlebtem. Immer öfter geschieht dies mithilfe von Online-Applikationen: Fotoalben werden in sozialen Netzwerken geteilt oder auf Content-Websites wie *Flickr* oder *Picasa* hochgeladen, um sie den Freunden oder sogar der Öffentlichkeit zu zeigen. Reiseberichte werden gebloggt. Urlaubsorte werden noch einmal auf den Satellitenbildern von *Google Earth* nachgeschaut.

Aus Sicht der Tourismus-Betriebe wird die Phase nach einem Kauf (bzw. nach dem Konsum) einer Dienstleistung als **After-Sales** bezeichnet. Die wichtigsten Ziele von After-Sales-Maßnahmen von Dienstleistungsanbietern liegen in der *Optimierung des Angebots* und der *Stärkung der Kundenbindung*.

6.1 Qualitätsmanagement und Optimierung des Angebots

Für Leistungsträger und Reiseveranstalter stellt das Internet in der Nachbearbeitungsphase eine Revolution dar.

Nachdem die Dienstleister ihre Leistung erbracht haben, ist es deren Ziel heraus zu bekommen, was der Kunde über die erhaltenen Dienstleistungen denkt. Wie zufrieden war er mit der Servicequalität, dem Preis-Leistungs-Verhältnis, der Sauberkeit, der Pünktlichkeit und dem Umgang mit Reklamationen? Würde er die Dienstleistung weiterempfehlen oder noch einmal in Anspruch nehmen? Welche Verbesserungsvorschläge hat er? Aus diesen Informationen können wichtige Schlüsse zur Optimierung des Angebots gezogen werden. Außerdem können aus den gewonnen Erkenntnissen das Marketing und Targeting verbessern, denn man findet beispielsweise heraus, welche Zielgruppe das Hotel als positiv und welche eher als negativ bewertet.

Neben *aktiv* dem Dienstleister gegenüber geäußerten Beschwerden, in Form von Briefen, E-Mail, Fax oder Gespräch, stellen die *passiven* Beschwerden den größeren Teil dar. Sie bleiben vor dem Dienstleister verborgen und äußern sich in erster Linie in einem stillen Wechsel des Anbieters (vgl. FREYER, 2011, S. 449).

Vor dem Internet-Zeitalter war ein hoher Aufwand nötig, um Kundenmeinungen zu sammeln und die Gründe für die sogenannten passiven Beschwerden aufzudecken.

Klassische Methoden dazu sind:

- ▶ der Anruf des Kunden nach der Reise
- ▶ ein Formular zur Meinungsumfrage
- ▶ die persönliche Nachfrage, z. B. beim Auschecken aus dem Hotel

Leider ist die Chance, auf ein kurzes „War alles in Ordnung?“ bei der Abreise eine ehrliche Antwort, geschweige denn eine hilfreiche, zu bekommen sehr gering. Eine Möglichkeit in Erfahrung zu bekommen, was der Kunde zu Hause seinen Freunden über die Reise erzählt, hatte der Dienstleister nicht.

Mit dem Internet haben sich neue Methoden eröffnet. Meinungen werden häufig nicht nur dem näheren Bekanntenkreis mitgeteilt, sondern auch öffentlich im Internet. Dies geschieht in sozialen Netzwerken, Blogs und Bewertungsportalen²⁰. Dank der Anonymität des Verfassers im Internet kann man davon ausgehen, dass Beiträge direkter formuliert, aber auch ehrlicher sind als in einem persönlichen Gespräch. Davon sollten sich Dienstleister nicht abschrecken lassen, sondern dies als Chance begreifen und ihren Nutzen daraus ziehen.

Zu Beginn gilt es, die Beiträge, die im Internet über das Unternehmen geschrieben werden, zu **beobachten**. Bei einigen Bewertungsportalen besteht dazu die Möglichkeit, sich per E-Mail benachrichtigen zu lassen, wenn neue Bewertungen eingehen. Dazu ist eine Anmeldung erforderlich.

Ein Weg, alle Beiträge konsolidiert auf einer Plattform zu sehen ist, *TrustYou*. Diese sich noch in der Beta-Phase befindliche semantische Suchmaschine sammelt Rezensionen in über 100 verschiedenen Hotel- und Restaurant-Bewertungsportalen sowie Beiträge und Inhalte in sozialen Netzwerken wie *Facebook*, *Twitter* und *Flickr*. Diese Bewertungen werden automatisch nach ihrer Semantik strukturiert und analysiert. So hat ein Hotelier, der über einen kostenpflichtigen Zugang verfügt, alle Beiträge, die im Netz zu seinem Hotel existieren, auf einmal im Blick und weiß, wie es um seine Reputation im Internet steht. Außerdem kann man die Ergebnisse nach verschiedenen Bereichen wie Servicequalität, Gastronomie, Unterkunft etc. filtern lassen und sich aggregierte Darstellungen und Statistiken anzeigen lassen.

Es besteht auch die Möglichkeit, aus der Benutzeroberfläche von *TrustYou* heraus die Beiträge in den sozialen Netzwerken direkt zu kommentieren. Der Geschäftsführer und Mitgründer von *TrustYou*, Benjamin Jost, bezeichnet dies als „Qualitätsmanage-

²⁰ Siehe auch Kapitel 4.3 *Bewertungsportale* auf Seite 46.

ment 2.0" (Jost, 2010) und plant die Suchmaschine in Zukunft für alle Bereiche, in denen nutzergenerierte Inhalte relevant sind, einzusetzen (EBENDA).

Der nächste Schritt ist die **Reaktion** auf die Beiträge. Hier gibt es grundsätzlich drei Ebenen, die je nach Sachlage angewendet werden können:

1. Beiträge kommentieren

In einigen Portalen wird die Möglichkeit bereitgestellt, Beiträge zu kommentieren. Diese sollte auch genutzt werden. Allerdings gilt es einige Grundregeln in der Kommunikation zu beachten:

Es muss immer daran gedacht werden, dass die Öffentlichkeit und damit auch der potentielle Kunde mitliest. Werden Beschwerden ernst genommen, und wird richtig reagiert, kann dies das Unternehmen in ein positives Licht rücken. Allerdings ist bei falscher Reaktion auch ein gegenteiliger Effekt möglich. Die Kommunikation muss deshalb immer sachlich, freundlich, konstruktiv und respektvoll geführt werden. Beschönigende Marketing-Sprache ist im Social Web fehl am Platz. Stattdessen sollte der Gegenüber das Gefühl bekommen, mit einem echten Menschen zu kommunizieren.

Die Beschwerde muss immer als Chance wahrgenommen werden, deshalb ist es wichtig, zuzuhören, Verständnis zu zeigen und echte Lösungen zu finden anstatt Ausreden zu suchen oder die Schuld abzuweisen.

2. Kontaktaufnahme mit dem Kunden

Um den Beschwerdeführer nachträglich zufrieden zu stellen, kann das persönliche Gespräch (E-Mail, Telefon) mit dem Kunden gesucht werden. Es hilft dabei, genaueres zur Beschwerdeursache herauszufinden und signalisiert dem Kunden, dass er ernst genommen wird und man seiner Beschwerde nachgeht.

3. Behebung der Fehlerquelle

Wird eine Beschwerde häufiger geäußert oder rührt von einem grundlegenden Problem im Betrieb, müssen Verbesserungen vorgenommen werden. Grundlage dafür ist ein offener Umgang mit Kritik im Unternehmen.

Ein weiteres Ziel sollte es sein, eine **Steigerung der (positiven) Bewertungen** herbeizuführen: Menschen tendieren dazu, eher eine Bewertung online zu stellen, wenn sie eine Beschwerde haben, da negative Erlebnisse emotionaler wahrgenommen werden als positive. Deshalb können die Bewertungen schnell den Eindruck erwecken, dass überwiegend negative Meinungen über das Unternehmen existieren. Um dem entgegenzuwirken, ist es ratsam, die Gäste dazu zum Verfassen von Bewertungen zu ermutigen.

Ein Weg, dieses zu erreichen ist, Kunden um Bewertungen zu bitten. Dies kann zum Beispiel in Form einer E-Mail nach dem Besuch mit einem Direktlink zur Seite in einem

Bewertungsportal geschehen. Mit großer Wahrscheinlichkeit kann man positive Kritiken von Stammkunden erwarten. Deshalb sollten diese gezielt gebeten werden, Bewertungen abzugeben oder die Fanpage des Unternehmens in sozialen Netzwerken zu besuchen. Eine gute Möglichkeit dazu bieten Links im Stammkundenportal (siehe auch nächster Abschnitt).

Eine subtilere Methode ist es, an Orten wo oft gewartet wird, also z. B. in Empfangshalle eines Hotels, die Bitte zur Bewertung oder Hinweise auf Fanpages auf *Facebook* oder ähnlichem anzubringen. Viele Wartende versuchen sich die Zeit mit ziellosem Surfen zu vertreiben. Diesen wird so ein Ziel gegeben, von dem man profitiert. Durch die Bereitstellung von kostenlosem WLAN in diesen Bereichen kann die Erfolgsquote noch erhöht werden (vgl. Die Nordsee GmbH & Tourismusverband Nordsee, 2012, S. 14).

6.2 Stärkung der Kundenbindung

Da ein wiederkehrender Kunde für ein Unternehmen wesentlich günstiger ist als eine Neuakquise, ist eine möglichst starke Kundenbindung erstrebenswert. Basis dafür ist nebst einem zufriedenen Kunden ein funktionierendes Customer-Relationship-Management (CRM); in der Regel unter Einsatz zugehöriger CRM-Software. Dabei wird die Beziehung mit dem Kunden dokumentiert. Festgehalten werden Stammdaten (Name, Adresse, Kundennummer, eventuell Kontodaten), Präferenzen, bisher gebuchte Leistungen und Korrespondenz. Man erreicht dadurch unter anderem die folgenden Vorteile:

- ▶ Beschleunigung, Vereinfachung und Fehlervermeidung zukünftiger Buchungen, da Stammdaten nicht erneut aufgenommen werden müssen
- ▶ einfache Zielgruppenbildung bei Marketingkampagnen durch Filterung nach bestimmten Merkmalen (Alter, Interessen, Herkunft etc.)
- ▶ Prognosen zukünftigen Konsumverhaltens sind durch Analyse des Verhaltens in der Vergangenheit möglich

Ein weiterer Schritt ist die Anbindung des CRM an ein **Stammkundenportal** in Form einer Online-Applikationen. Dabei verfügen Stammkunden über ihr eigenes Konto. Eine Stärkung der Bindung entsteht schon allein durch die Interaktion und dadurch, dass der Kunden das Gefühl vermittelt bekommt, ein „Exklusivkunde“ zu sein und eine besondere Beziehung zum Unternehmen zu haben.

Des Weiteren können dem angemeldeten Kunden spezielle und maßgeschneiderte Angebote unterbreitet werden und zusätzliche Services oder die Teilnahme an einem Bonusprogramm angeboten werden.

Eine **Vereinfachung zukünftiger Buchung** durch wenige Klicks bietet ebenfalls einen Mehrwert. Bestes Beispiel, wenn auch nicht aus dem touristischen Bereich, ist der Online-Versandhandel *Amazon* mit dem *1-Click-Verfahren*, bei dem die Bestellung mit einem einzigen Klick auf der Produktseite erfolgt. Liefer- und Rechnungsadresse sowie Zahlungsart und Bankdaten wurden bereits bei der ersten Bestellung hinterlegt. Bei touristischen Leistungen können hier zusätzlich Präferenzen, die beispielsweise die Sitzplatzwahl im Flugzeug (Gang oder Fenster) oder Buchungsklasse betreffen, hinterlegt werden.

Durch das Angebot **zusätzlicher Services** im Stammkundenportal wird der Stammkunde wirklich zum Exklusivkunde. Beispiele für solche Services sind zusätzliche Zahlungsmöglichkeiten, Newsletter zu aktuellen Angeboten, Informationen zur Destination, Hilfe bei Einreisemodalitäten oder besondere Betreuung.

Im Tourismus sind zusätzlich **Bonusprogramme** für Stammkunden sehr beliebt. Allen voran die Vielfliegerprogramme der Fluggesellschaften, wo gesammelte Flugmeilen für kostenlose Upgrades in höhere Passagierklassen oder vergünstigte Flüge eingelöst werden können. Sammelt man genug Meilen in einem bestimmten Zeitraum, wird dem Kunden ein Elite- oder Premiumstatus zugesprochen, was zum Besuch der Business-Lounge am Flughafen berechtigt oder zum standardmäßigen Upgrade bei der Buchung führt. Die Aussicht auf solch eine Belohnung steigert das Verlangen, beim nächsten Mal wieder bei der gleichen Airline zu buchen.

Der Kunde kann im Online-Portal seinen aktuelle Meilen-Kontostand einsehen und die Meilen einlösen. Kurz vor dem Verfall der Meilen kann die Airline durch eine Erinnerung sanften Druck ausüben, doch noch eine Buchung zu tätigen. Ähnliche Programme kommen auch bei Reiseveranstaltern und Beherbergungsbetrieben zum Einsatz, wenngleich Bonuspunkte anders gesammelt werden (zum Beispiel durch den erzeugten Umsatz oder die Anzahl von Übernachtungen).

6.3 Zwischenfazit und Empfehlungen

Für Dienstleistungsbetriebe ist es ein schwerer Fehler, die von Nutzern (und somit von Kunden) generierten Inhalte des Internets zu verteufeln oder zu ignorieren. „Als Gastgeber oder Destination wird über mich berichtet – ob ich will oder nicht.“ (Die Nordsee GmbH & Tourismusverband Nordsee, 2012, S. 6). Dies sollte eher als Chance denn als Risiko betrachtet werden.

Deshalb ist die **Registrierung in den relevanten Portalen und Netzwerken** essentiell. Der Eintrag des Unternehmens muss vervollständigt und gepflegt werden. Außerdem ist es wichtig, die **Bewertungen zu beobachten** und durch Kommunikation **Präsenz zu**

zeigen. Die gewonnen Erkenntnisse und bekannt gewordenen Fehlerquellen müssen in den Betrieb mit einfließen, um letztendlich eine **Verbesserung des Angebot und der Dienstleistungsqualität** herbeizuführen.

Auch wenn die neuen Möglichkeiten des Internets einen Vorteil bieten, darf man dennoch **nicht auf die klassischen Methoden verzichten**. Durch zusätzlichen Einsatz von Meinungsformularen, telefonischer und persönlicher Nachfrage kann die Offenheit für Beschwerden und eine gute Reklamationspolitik demonstriert werden (sie sollte natürlich auch vorhanden sein). Außerdem werden die Menschen erreicht, die die Online-Plattformen nicht nutzen.

Für den Kunden ist jede Beschäftigung mit dem Unternehmen nach Ende der Reise **freiwillig** und (ganz im Gegensatz zum Unternehmen) **von geringem Nutzen**. Deshalb muss er aus seinem gewohnten Umfeld abgeholt und es ihm so **einfach wie möglich** gemacht werden.

Stammkunden sind die Basis für einen nachhaltigen Geschäftserfolg. Dem Bemühen, diese zu halten und zufrieden zu stellen, muss ein hoher Stellenwert zugewiesen werden. Online-Applikationen können dabei ausgezeichnet unterstützen. Die Basis bildet ein **Stammkundenportal** durch das zukünftige **Buchungen vereinfacht** werden können, **spezielle Offerten** unterbreitet werden, **zusätzliche Services** angeboten oder **Bonusprogramme verwaltet** werden können.

7 Gesamtfazit, Prognosen und Handlungsempfehlungen

Die Arbeit hat gezeigt, wie wichtig das Internet für die Tourismusbranche geworden ist und wie groß die Auswirkungen auf sie bisher waren, aktuell sind und auch in Zukunft noch sein werden.

Bereits jetzt kommen über 40 % aller Tourismusumsätze über das Medium Internet zustande. 83,6 % der Deutschen informieren sich online, bevor sie eine Reise buchen. Die Zahlen steigen jährlich und ein Ende ist noch nicht in Sicht.

Innerhalb der letzten zehn bis fünfzehn Jahre hat sich eine Umstrukturierung des Marktes vollzogen, die zu einem großen Teil auf die Verbreitung des Internets zurückzuführen ist.

Die bedeutendsten Auswirkungen des Internets auf die Tourismusbranche sind:

- ▶ Eine Erhöhung der Preistransparenz durch Preisvergleichsportale
- ▶ Eine Erhöhung der Qualitätstransparenz durch Bewertungsportale
- ▶ Neue Konkurrenz durch Online-Reisebüros
- ▶ teilweise Disintermediation durch Vereinfachung des Direktvertriebs
- ▶ Vereinfachung des Qualitätsmanagements

Die **Verschmelzung der Kategorien**, wie in Kapitel 3.3.5 auf Seite 35 beschrieben, wird weiter voranschreiten.

7.1 Wertschöpfung

Wenn man die Online-Services der Tourismusbranche in Hinblick auf die **Wertschöpfungskette** einer Reise (siehe Abbildung 3, Seite 16) betrachtet, stellt man fest, dass die Auswirkungen bis jetzt in erster Linie im Vertrieb und dem After-Sales spürbar waren. Betrachtet man den Wertschöpfungsprozess als Kreislauf („nach der Reise ist vor der Reise“), können After-Sales und Vertrieb als ein Ganzes gesehen werden.

7.2 Durchführung

Die Durchführung einer Reise wird aktuell nur wenig vom Internet beeinflusst. Im Vordergrund stehen hier die Grundbedürfnisse (Transportmittel, Unterkunft und Verpflegung), die auch in Zukunft bestehen bleiben. Kommunikation und Organisation (die

Stärken der Informationstechnologie) sind eher zweitrangig und damit auch die Bedeutung des Internets.

Nur in seltenen Fällen wird das grundlegende Reiseverhalten der Deutschen durch Reiseformen auf Basis des Internets (Gastfreundschaftsnetzwerke, Privatvermietung) beeinflusst. Wie sich diese in der Zukunft entwickeln werden, lässt sich schwer vorhersagen, da dies durch sozioökonomische Faktoren bestimmt wird, und nicht durch technische. **Zurzeit sind die neuen Reiseformen komplementär zum Markt und nicht invasiv;** sie bereichern also den Markt, sind aber nicht als Konkurrenz zu klassischen Dienstleistern zu verstehen.

Die **Bedeutung der Internetversorgung** in Transportmitteln und an Destinationen wird weiterhin wachsen, auch in Ländern mit schlechterer Infrastruktur.

7.3 Mobiler Markt

Der Bereich **mobiler Applikationen** birgt noch enormes Marktpotential für das nächste Jahrzehnt. Zu nennen sind hier besonders **elektronische Reiseführer**. Statische Reiseführer in Form von E-Books sind ein Übergangsphänomen. Sie werden von Services verdrängt, die den Inhalt dynamisch und **standortbezogen** ändern, weil diese großen Mehrwert bieten.

Auch **Wörterbücher mit Spracherkennung und -ausgabe** werden eine stärkere Verbreitung finden. Das Mobiltelefon oder Tablet fungiert dann als Dolmetscher.

Bereits jetzt ist die **Navigation** per Mobiltelefon bei Fußgängern und Autofahrern populär.

Die wichtigsten Faktoren für den Erfolg von mobilen Anwendungen sind:

- ▶ Eine möglichst flächendeckende Mobilfunkabdeckung mit ausreichender Bandbreite für Datendienste
- ▶ Eine Senkung der Tarife für die Nutzung von Datendiensten im Ausland
- ▶ Ausgereiftheit des Angebots (aktuell sind die Applikationen noch größtenteils eine Adaption der Website, die für den Gebrauch am PC bestimmt war)

7.4 Auswirkungen von Online-Services auf die Dienstleistungsqualität

Eine größere Markttransparenz, verursacht durch Bewertungs- und Preisvergleichsportale, schafft die Basis für eine **höhere Dienstleistungsqualität**.

Dies geschieht zum einen durch Verdrängung von Unternehmen mit minderer Qualität nach den Gesetzen der Marktwirtschaft und zum anderen durch eine Vereinfachung des Qualitäts- und Beschwerdemanagements in den Unternehmen, wodurch sich ein Verbesserungsprozess beschleunigen lässt.

7.5 Soziale Netzwerke

Große Bedeutung für das Marketing haben soziale Netzwerke, denn die **Empfehlungen von Freunden und Familie** sind immer noch die größte Buchungsquelle. Diese Empfehlungen werden, neben der klassischen Mund-zu-Mund-Propaganda, immer mehr auch über soziale Netzwerke verbreitet.

7.6 Bewertungsportale

Bewertungsportale erreichen ihr Ziel, eine größere Marktransparenz zu schaffen.

Davon profitieren nicht nur Konsumenten, sondern auch Tourismusunternehmen, die diese Portale im Marketing, Targeting, After-Sales und Qualitätsmanagement nutzen.

Die größten Schwierigkeiten der aktuellen Bewertungsfunktionen sind, dass die Bewertungen naturgemäß stark **subjektiv** sind und **heterogen** ausfallen können, was dazu führt, dass eine Aggregation nur eine geringe Aussagekraft hat. Diese Probleme bestehen für Konsumenten und Tourismusunternehmen gleichermaßen. Um sie zu lösen, werden in Zukunft **semantische Suchmaschinen** eine große Bedeutung im Qualitätsmanagement von (nicht nur touristischen) Unternehmen haben. So groß, dass man semantische Suchmaschinen teilweise schon als Web 3.0 bezeichnet (Härter, 2011).

7.7 Online vs. Offline

Der Erfolg von **Online-Reisebüros** wird weiter steigen. Dennoch haben auch **klassische Reisebüros** ihren Markt und werden diesen auch zukünftig haben. Einfache und zeitraubende Tätigkeiten wie die Flugbuchung oder die Vermittlung grundlegender Informationen an den Reisenden werden mehr und mehr an den Kunden selbst „ausgelagert“. Dadurch kann eine Konzentration auf die Kernkompetenzen der Reisebüros stattfinden. Dies führt zu einer steigenden Beratungsqualität.

Komplexere Pakete und Pauschalreisen werden derzeit noch zu 95 % im Reisebüro gebucht (Deutscher Reiseverband, 2010, S. 1). Dies wird sich auch nicht sonderlich ändern.

7.8 Handlungsempfehlungen

Für Leistungsträger gilt es, den **Direktvertrieb** über die eigene zu Website steigern, um den hohen Provisionen (ca. 15 %) der Buchungssysteme zu entkommen. Die Attraktivität der Buchung auf der eigenen Site wird durch den Einsatz einer intuitiven und einfach zu bedienenden Buchungsmaske sowie vielseitiger und einfacher Zahlungsmöglichkeiten erreicht. Suchmaschinenoptimierung, die Schaffung einer starken Marke und Kundenbindung spielen ebenfalls eine wichtige Rolle.

Dennoch darf die Verwendung von Buchungsportalen nicht gänzlich abgelehnt werden. Die Präsenz dort ist wichtig, um Kunden abzugreifen, die ausschließlich über ein solches System buchen. Außerdem dienen sie als Werbung, wie in Kapitel 4.1 ausreichend dargestellt wird.

Mit **Stammkundenportalen** kann eine Stärkung der Kundenbindung ermöglicht werden. Für den Erfolg ist wichtig, dass eine Anmeldung dem Kunden einen Nutzen bietet. Dies kann durch eine Vereinfachung der Buchung, zusätzliche Services, Bonusprogramme oder spezielle Angebote erreicht werden.

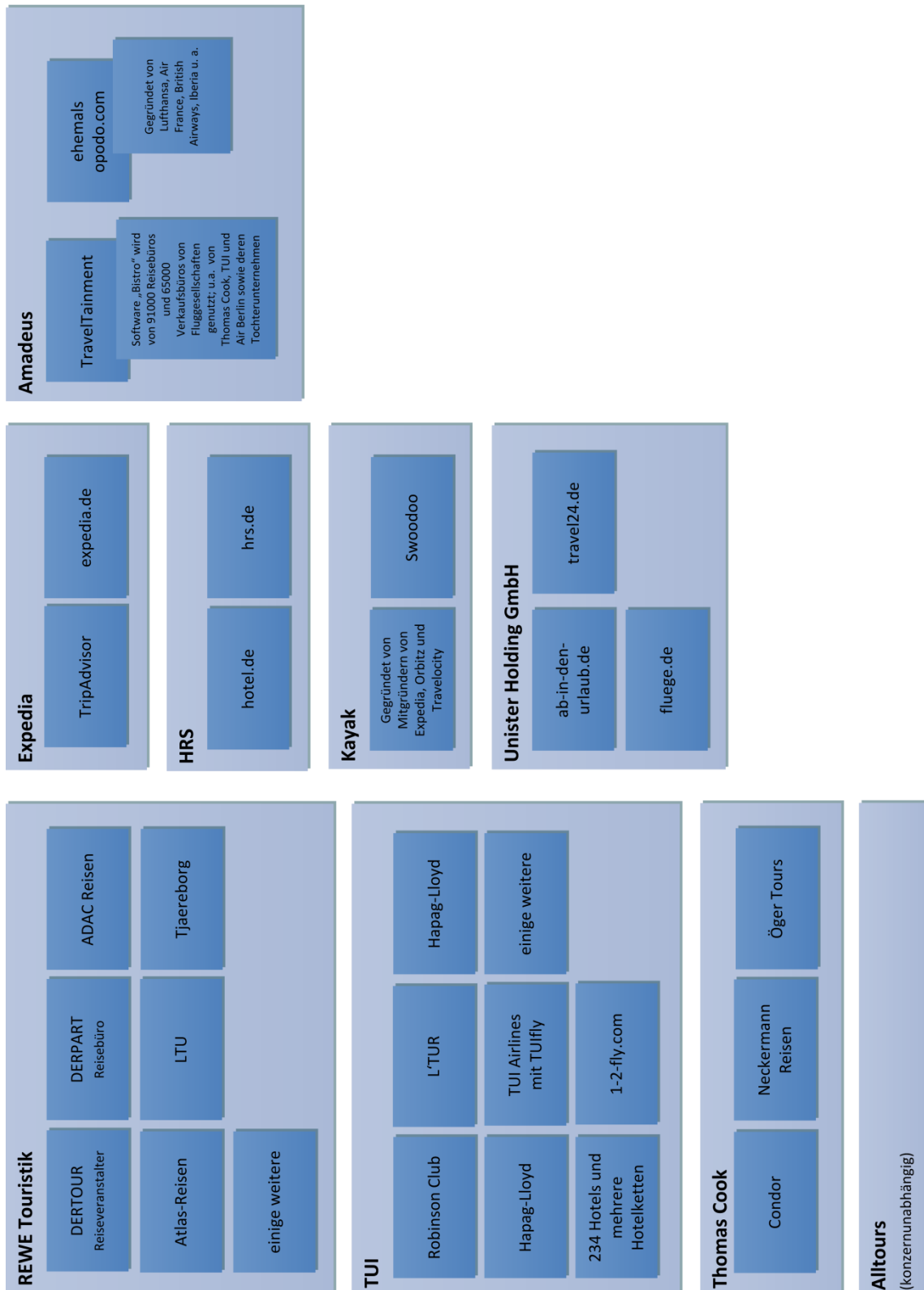
Touristische Unternehmen, speziell die im Hotelgewerbe und der Gastronomie, müssen sich **auf die neue Transparenz einstellen** und bestmöglich ihren Nutzen daraus ziehen.

Bewertungsportale sind gerade für Beherbergungsbetriebe eine wichtige Quelle für Neukunden. Alleine 16 % der Buchenden geben an, durch den Marktführer *TripAdvisor* vom Hotel erfahren zu haben (Soler, 2011). Deshalb ist es aus Marketing-Gründen unverzeihbar, sich nicht damit zu befassen. Um dem Nutzer ein besseres Bild zu verschaffen, muss das Profil in den wichtigsten Portalen gepflegt werden. Durch Förderung positiver Bewertungen wertet man das Image zusätzlich auf.

Durch cleveres **Beschwerdemanagement im sozialen Web** kann das Unternehmen von Auswirkungen profitieren, die eher lang- und mittelfristig zu beobachten sind: eine Steigerung des Ansehens und eine schnellere Beseitigung von Problemen, auf die der Kunde hinweist. Die kann nur geschehen, wenn den Gründen für die negative Bewertungen nachgegangen wird und diese ausgeremert werden.

Anhang A: Who Owns Whom

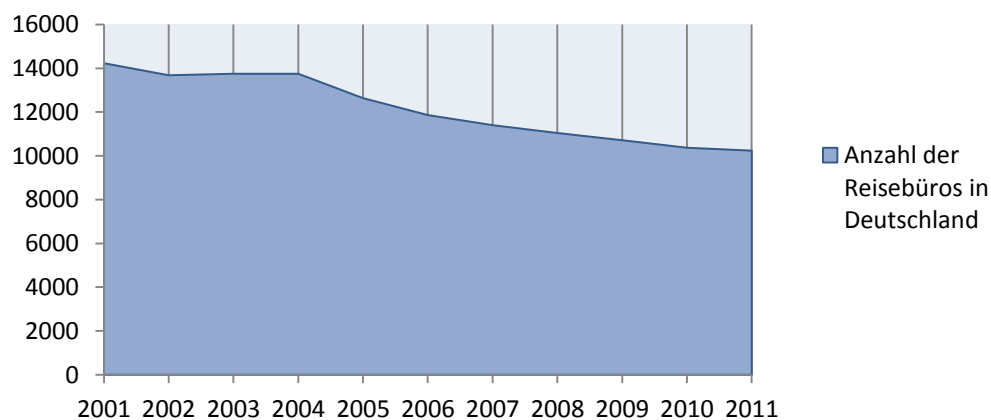
In dieser Übersicht werden die wichtigsten Teilnehmer des Marktes und ihre Beziehungen untereinander dargestellt (Quelle: Eigene Darstellung).



Anhang B: Zahlen, Statistiken, Diagramme

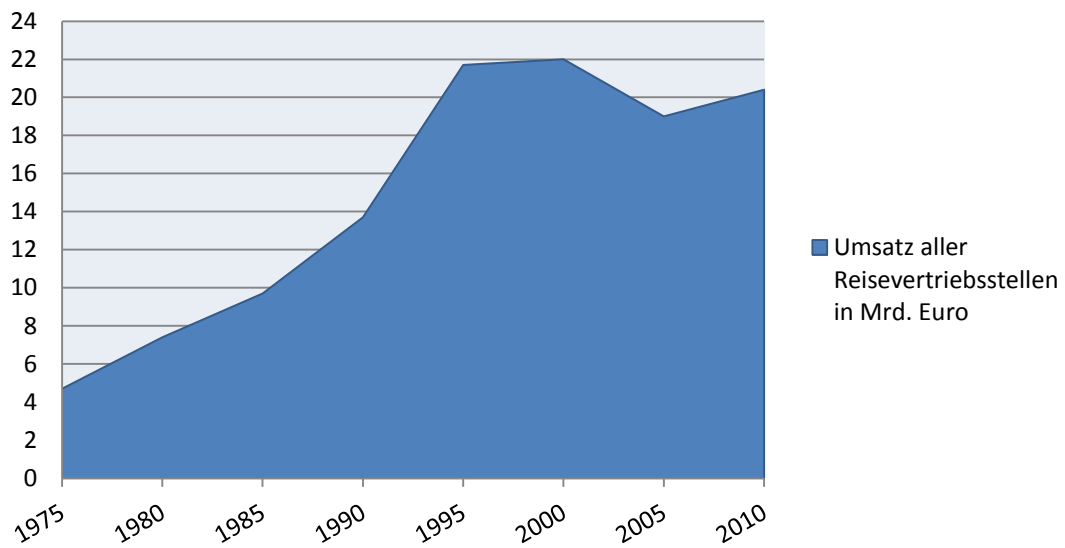
Die hier aufgeführten Daten wurden teilweise aus den mehreren Quellen zusammengetragen und in Diagrammen veranschaulicht, um Leser und Autor einen besseren Überblick zu verschaffen. Die Datenquellen werden ebenfalls aufgeführt.

B.1 Anzahl der Reisebüros in Deutschland



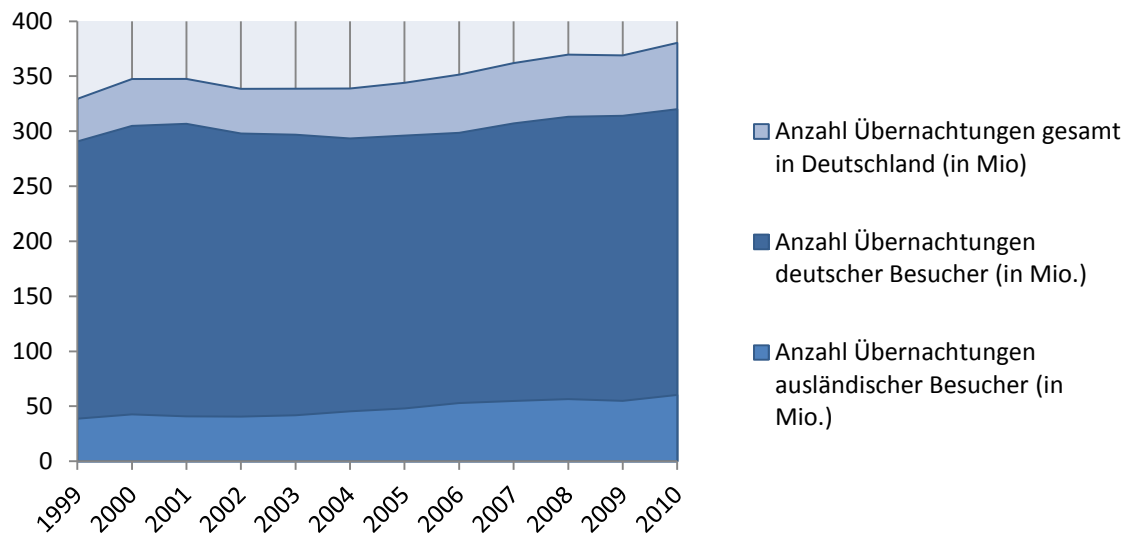
Jahr	Anzahl	Quelle
2001	14235	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 7
2002	13684	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 7
2003	13753	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 7
2004	13753	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 7
2005	12639	Deutscher Reiseverband, 2006, S. 15
2006	11866	Deutscher Reiseverband, 2006, S. 15
2007	11404	Deutscher Reiseverband, 2008, S. 15
2008	11046	Deutscher Reiseverband, 2008, S. 15
2009	10717	Deutscher Reiseverband, 2010, S. 16
2010	10373	Deutscher Reiseverband, 2010, S. 16
2011	10240	Schwaibold, 2012

B.2 Umsatz aller Reisevertriebsstellen in Deutschland



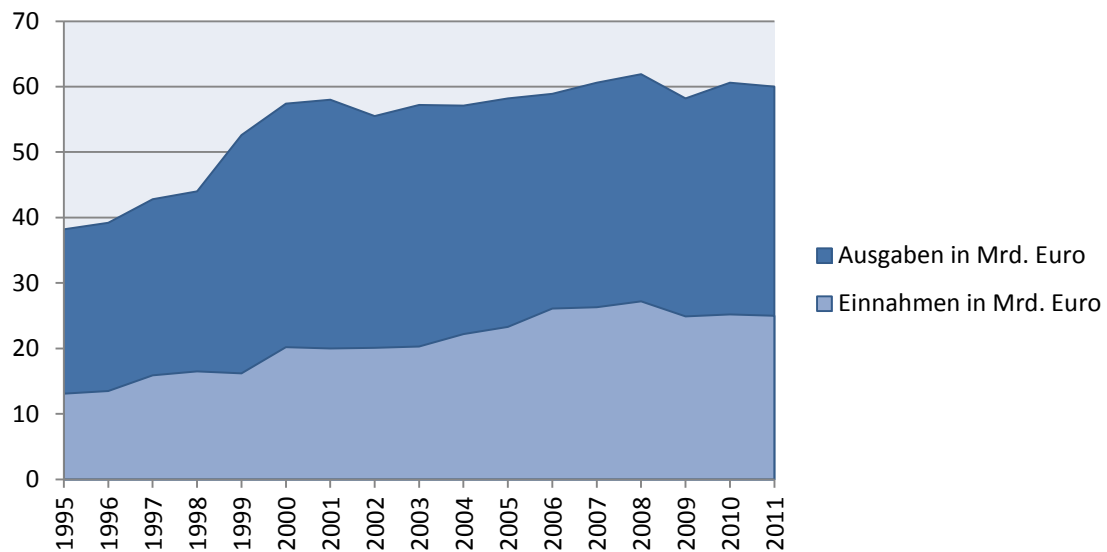
Jahr	Umsatz in Mrd. Euro	Quelle
1975	4,7	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 8
1980	7,4	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 8
1985	9,7	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 8
1990	13,7	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 8
1995	21,7	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 8
2000	22,0	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 8
2005	19,0	Deutscher Reiseverband, 2005, S. 13
2010	20,4	Deutscher Reiseverband, 2010, S. 8

B.3 Anzahl Übernachtungen in Deutschland



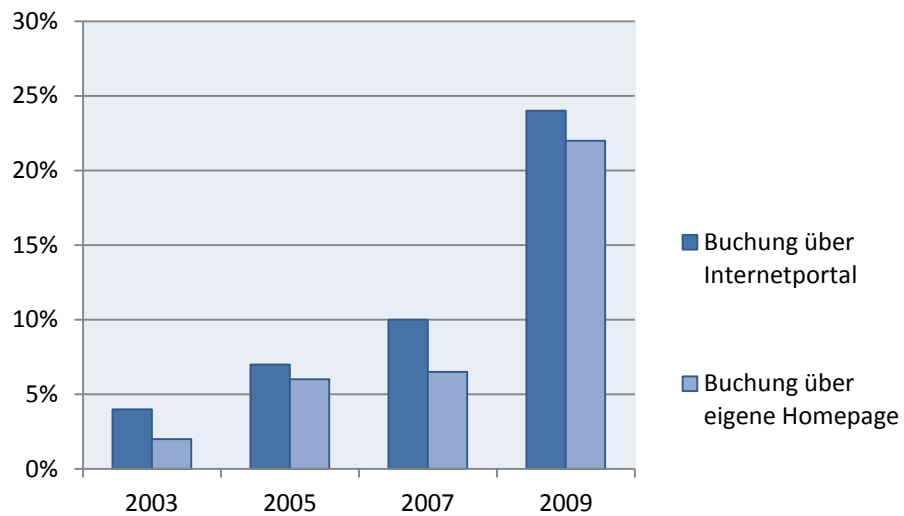
Jahr	Anzahl Übernachtungen deutscher Besucher (in Mio.)	Anzahl Übernachtungen ausländischer Besucher (in Mio.)	Anzahl Übernachtungen gesamt in Deutschland (in Mio.)	Quelle
1999	290,7	38,7	329,4	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 10
2000	304,8	42,6	347,4	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 10
2001	306,7	40,8	347,5	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 10
2002	297,9	40,6	338,5	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 10
2003	296,8	41,8	338,6	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 10
2004	293,4	45,4	338,8	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 10
2005	296,0	48,0	344,0	Deutscher Reiseverband, 2006, S. 6
2006	298,5	52,9	351,4	Deutscher Reiseverband, 2007, S. 6
2007	307,1	54,8	361,9	Deutscher Reiseverband, 2007, S. 6
2008	313,1	56,5	369,6	Deutscher Reiseverband, 2008, S. 6
2009	314,0	54,9	368,9	Deutscher Reiseverband, 2010, S. 8
2010	320,0	60,3	380,3	Deutscher Reiseverband, 2010, S. 8

B.4 Ausgaben der Deutschen für internationalen Reiseverkehr



Jahr	Ausgaben in Mrd. Euro	Einnahmen in Mrd. Euro	Quellen
1995	38,2	13,1	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 11
1996	39,2	13,5	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 11
1997	42,8	15,9	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 11
1998	44,0	16,5	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 11
1999	52,6	16,2	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 11
2000	57,4	20,2	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 11
2001	58,0	20,0	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 11
2002	55,5	20,1	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 11
2003	57,2	20,3	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 11
2004	57,1	22,2	Deutscher Reiseverband, 2004, S. 11
2005	58,2	23,3	Deutscher Reiseverband, 2010, S. 4
2006	58,9	26,1	Deutscher Reiseverband, 2010, S. 4
2007	60,6	26,3	Deutscher Reiseverband, 2010, S. 4
2008	61,9	27,2	Deutscher Reiseverband, 2010, S. 4
2009	58,2	24,9	Deutscher Reiseverband, 2010, S. 4
2010	60,6	25,2	Deutscher Reiseverband, 2010, S. 4
2011	60,0	25,0	Schwaibold, 2012

B.5 Hotelbuchungen über das Internet



Jahr	Buchung über Internetportal	Buchung über eigene Homepage	Quellen
2003	4%	2%	DEHOGA, 2012
2005	7%	6%	DEHOGA, 2012
2007	10%	6,5%	DEHOGA, 2012
2009	24%	22%	DEHOGA, 2012

Anhang C: Schätzung des Jahresumsatzes von Airbnb

1 000 000	Buchungen*
2	Durchschnitt Übernachtungen (hypothetisch)
100,00	Durchschnittlicher Preis pro Nacht in USD (hypothetisch)
200 000 000,00	kumulierter Wert = Buchungen * Übernachtungen * Preis pro Nacht
20 000 000,00	durchschnittliche Gebühr für Mieter von 10 % in USD (hypothetisch)
6 000 000,00	Gebühr für Mieter von 3 % in USD
26 000 000,00	errechneter Jahresumsatz 2011 in USD

*Schätzung auf Basis von RUSLI, 2011 und SIEGLER, 2011

Anhang D: Datenträger

Dieser Bachelorthesis ist eine CD-ROM beigelegt, die eine digitale Version der Thesis in Form eines PDF-Dokuments enthält. Der Name der Datei lautet:

- ▶ bachelorthesis_mw099_19516.pdf

Quellenverzeichnis

- ▶ Airbnb Inc. (2011). *Airbnb FAQ: How does Airbnb make money?* Abgerufen am 16. Dezember 2011 von Airbnb.com: <http://www.airbnb.com/help/question/104>
- ▶ Anonymus. (2010). *A criticism of CouchSurfing and review of alternatives.* Abgerufen am 18. Dezember 2011 von All that is wrong with the world: <http://allthatiswrong.wordpress.com/2010/01/24/a-criticism-of-couchsurfing-and-review-of-alternatives/>
- ▶ ARD. (2011). *Reisebranche wächst so stark wie seit 10 Jahren nicht mehr.* Abgerufen am 12. Dezember 2011 von Tagesschau.de: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/tourismus128.html>
- ▶ Böll, S. (2010). *Wie die Bahn kreative Konkurrenz zerstört.* Abgerufen am 28. Dezember 2011 von Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,725896,00.html>
- ▶ Braun, J. (2010). *Zimmer per Mausklick – Tourismus in den Zeiten des Web 2.0.* Abgerufen am 24. Dezember 2011 von Zeit Online: <http://www.zeit.de/hoeren/dradio/zeit-online-talk>
- ▶ Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. (2011). *Bundeskabinett beschließt Liberalisierung des Fernbuslinienverkehrs.* Abgerufen am 13. Dezember 2011 von bmvbs.de: <http://www.bmvbs.de/goto?id=69580>
- ▶ Carpooling.com. (2011). *Startseite.* Abgerufen am 16. Dezember 2011 von Mitfahrgelegenheit.de: <http://www.mitfahrgelegenheit.de/>
- ▶ Casson, L. (1976). *Reisen in der alten Welt.* München: Prestel.
- ▶ Conrady, R. (2009). *Definition: Yield Management.* Abgerufen am 04. Januar 2012 von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/17562/yield-management-v9.html>
- ▶ CouchSurfing International Inc. (2011). *CouchSurfing - CS Basics.* Abgerufen am 18. Dezember 2011 von CouchSurfing.org: <http://www.couchsurfing.org/about.html/faq>
- ▶ DEHOGA. (2011). *Deutsche Hotelklassifizierung kooperiert mit Social Media Monitoring Spezialist TrustYou.* Abgerufen am 24. Dezember 2011 von dehoga-bundesverband.de: <http://www.dehoga->

- bundesverband.de/presse/pressemitteilungen/deutsche-hotelklassifizierung-kooperiert-mit-social-media-monitoring-spezialist-trustyou-2011-05-26-694/
- ▶ DEHOGA. (2012). *HRS sorgt für Wut und Empörung*. Abgerufen am 26. Januar 2012 von dehogabw.de: <http://www.dehogabw.de/index.php?id=3937>
 - ▶ Der Tagesspiegel. (2010). *Finnland erklärt Breitband-Internet zum Grundrecht*. Abgerufen am 04. Februar 2012 von Tagesspiegel.de: <http://www.tagesspiegel.de/medien/digitale-welt/kommunikation-finnland-erklaert-breitband-internet-zum-grundrecht/1873414.html>
 - ▶ Deutscher Reiseverband. (2005). *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2005*. Abgerufen am 04. Januar 2012 von DRV-Website: http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/O_2006_DRV_FZD_2005.pdf
 - ▶ Deutscher Reiseverband. (2010). *Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2010*. Abgerufen am 04. Januar 2012 von Website des DRV: http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/fachbereiche/Fakten_und_Zahlen_zum_deutschen_Reisemarkt_2010.pdf
 - ▶ Die Nordsee GmbH & Tourismusverband Nordsee. (2012). *Gastgeber 2.0 - Social Media Ratgeber*. Schortens/Jever.
 - ▶ Doll, N. (2008). *Bahn streicht ihre Busflotte knallrot*. Abgerufen am 13. Dezember 2011 von Welt Online: http://www.welt.de/wirtschaft/article2141877/Bahn_streicht_ihre_Busflotte_knallrot.html
 - ▶ Dorn, M. (2012). *App Store Ranking*. Abgerufen am 05. Februar 2012 von APPLyzer.com: <http://www.applyzer.com>
 - ▶ Dörrbecker, M. (2010). *Travels of Marco Polo*. Abgerufen am 18. Januar 2012 von Wikimedia.org: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/78/Travels_of_Marco_Polo.jpg
 - ▶ Esch, F.-R. (2008). *Definition: Unique Selling Proposition (USP)*. Abgerufen am 20. Februar 2012 von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81361/unique-selling-proposition-usp-v5.html>
 - ▶ Focus. (2006). *„Urlaub“ kommt von „Erlaubnis“*. Abgerufen am 23. Januar 2012 von Focus.de: http://www.focus.de/reisen/urlaubstipps/pauschalreise_aid_22703.html

- ▶ Focus. (2009). *Einer der ersten Neckermann-Kataloge von 1963*. Abgerufen am 23. Januar 2012 von Focus: http://www.focus.de/fotos/einer-der-ersten-neckermann-kataloge-von-1963_mid_449652.html
- ▶ Focus. (2010). *Faszination Wissen*. Abgerufen am 18. Januar 2012 von Focus Online: http://www.focus.de/fotos/neben-den-pyramiden-von-giseh-haben-aegyptische-archaeologen-ein_mid_770079.html
- ▶ Föste, D. (2012). *Gastgeber 2.0 - Social Media Ratgeber*. Shortens/Jever.
- ▶ Frankfurter Allgemeine Zeitung. (2011). *Reiseführer „Lonely Planet“ gehört jetzt ganz der BBC*. Abgerufen am 31. Januar 2012 von Frankfurter Allgemeine Zeitung: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/reisefuehrer-lonely-planet-gehoert-jetzt-ganz-der-bbc-1597287.html>
- ▶ Freyer, W. (2006). *Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- ▶ Freyer, W. (2011). *Tourismus-Marketing - Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- ▶ Gogo LLC. (2012). *Gogo Inflight Internet - Pricing*. Abgerufen am 04. Februar 2012 von gogoair.com: <https://www.gogoair.com/gogo/purchase.do?execution=e2s1>
- ▶ Google Inc. (2010). *Search Engine Optimization Starter Guide*. Abgerufen am 10. Februar 2012 von Google.com: <http://www.google.co.jp/intl/en/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
- ▶ GSM Association. (2012). *GSM Roaming and Coverage Maps*. Abgerufen am 06. Februar 2012 von Mobile World Live: <http://maps.mobileworldlive.com/>
- ▶ Härter, H. (2011). *Die semantische Suche soll das Internet revolutionieren*. Abgerufen am 15. Februar 2012 von Elektronik Praxis: <http://www.elektronikpraxis.vogel.de/themen/embeddedsoftwareengineering/softwarekomponenten/articles/342661/>
- ▶ Harteveltdt, H. H., & Stark, E. (2010). *How eBusiness Can Help In-Flight Wi-Fi Adoption Take Off*. Abgerufen am 04. Februar 2012 von Forrester Research: http://www.forrester.com/rb/Research/how_ebusiness_can_help_in-flight_wi-fi_adoption/q/id/57344/t/2?src=RSS_CustomFeed&cm_mmc=Forrester-_-RSS-_-Document-_-23

- ▶ Hotelkritiken.de. (29. November 2010). *Der tagtägliche Betrug mit den Hotelbewertungen – Wie Hoteliers systematisch schummeln und tricksen*. Abgerufen am 28. Dezember 2011 von Top Hotel: <http://www.tophotel.de/index.php?4cf39152c20ce|1>
- ▶ ICT Servas Int. (2011). *SERVAS - Our Philosophy*. Abgerufen am 18. Dezember 2011 von servas.org: <http://servas.org//content/blogcategory/41/76/>
- ▶ Ihlenfeld, J. (2009). *Europarat sieht Grundrecht auf Internetzugang*. Abgerufen am 04. Februar 2012 von Golem.de: <http://www.golem.de/0906/67684.html>
- ▶ Jost, B. (2010). *TrustYou @ PhoCusWright Travel Innovation Summit 2010*. Abgerufen am 24. Dezember 2011 von Youtube.com: <http://www.youtube.com/watch?v=ihP495QtddU#!>
- ▶ Kaufmann, S. (2011). *Kraft durch Freude*. Abgerufen am 23. Januar 2012 von Planet Wissen: http://www.planet-wissen.de/sport_freizeit/reisen/geschichte_reisen/kdf.jsp
- ▶ Kayak.com. (2012). *Suchergebnisse*. Abgerufen am 15. Januar 2012 von kayak.com: <http://www.kayak.de/flights#STR-NYC/2012-04-04/2012-04-11>
- ▶ Kluge, F., & Seebold, E. (2002). *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- ▶ Krempien, P. (2000). *Geschichte des Reisens und des Tourismus*. Limburgerhof: FBV Medien-Verlag.
- ▶ Lufthansa & Telekom Deutschland. (2012). *Lufthansa FlyNet*. Abgerufen am 04. Februar 2012 von Lufthansa.com: http://www.lufthansa.com/online/portal/lh/de/info_and_services/on_board?nodeid=3107340&l=de&cid=18002
- ▶ Manager Magazin. (2011). *Sieg vor Gericht: Bus-Start-up ringt Deutsche Bahn nieder*. Abgerufen am 13. Dezember 2011 von Manager Magazin Online: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,758335,00.html>
- ▶ May, K. (2010). *EasyJet taking social media seriously as Facebook booking engine comes a step closer*. Abgerufen am 05. Januar 2012 von Tnooz: <http://www.tnooz.com/2010/04/01/news/easyjet-taking-social-media-seriously-as-facebook-booking-engine-comes-a-step-closer/>
- ▶ Meffert, H., & Bruhn, M. (2006). *Dienstleistungsmarketing*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- ▶ Rodrian, H.-W. (2012). Totgesagte leben länger. *Sonntag Aktuell Nr. 3*, 30.

- ▶ Rusli, E. M. (2011). *The New Start-Ups at Sun Valley* - *NYTimes.com*. Abgerufen am 16. Dezember 2011 von The New York Times:
<http://dealbook.nytimes.com/2011/07/07/the-new-sun-valley-start-ups/>
- ▶ Schwaibold, F. (2012). Reisen ohne Grenzen. *Sonntag Aktuell* Nr. 3, 1.
- ▶ Siegler, M. (2011). *Airbnb Tucked In Nearly 800% Growth In 2010; Caps Off The Year With A Slick Video*. Abgerufen am 16. Dezember 2011 von TechCrunch.com: <http://techcrunch.com/2011/01/06/airbnb-2010/>
- ▶ Soler, M. (2011). *How did they found us?* Abgerufen am 05. Februar 2012 von WIHP, official site: <http://www.mirarmedia.com/2011/how-do-they-find-us/>
- ▶ Steinle, A. (2012). Sanft und Stressfrei. *Sonntag Aktuell* Nr. 3, 21.
- ▶ Telekom Deutschland. (2012). *Tarife HotSpot*. Abgerufen am 04. Februar 2012 von hotspot.de: http://www.hotspot.de/content/tarife_2.html
- ▶ Tellgmann, O. (1914). *Bilddatenbank*. Abgerufen am 23. Januar 2012 von Deutsches Bundesarchiv: [http://www.bild.bundesarchiv.de/cross-search/search/_1327329527/?search\[view\]=detail&search\[focus\]=2](http://www.bild.bundesarchiv.de/cross-search/search/_1327329527/?search[view]=detail&search[focus]=2)
- ▶ Top Hotel. (2010). *Der tagtägliche Betrug mit den Hotelbewertungen – Wie Hoteliers systematisch schummeln und tricksen*. Abgerufen am 28. Dezember 2011 von Top H: <http://www.tophotel.de/index.php?4cf39152c20ce|1>
- ▶ TravelTainment. (2011). *Produktblatt BistroPortal*. Abgerufen am 30. Januar 2012 von Traveltainment.de:
http://www.traveltainment.de/fileadmin/user_upload/data/pdf/produktblatt_bistroportal.pdf
- ▶ TripAdvisor Inc. (2011b). *HotelAmericano*. Abgerufen am 05. Januar 2012 von TripAdvisor.de: http://www.tripadvisor.de/Hotel_Review-g303506-d1797989-Reviews-Hotel_Americano-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html
- ▶ TripAdvisor Inc. (2011a). *Über TripAdvisor*. Abgerufen am 27. Dezember 2011 von TripAdvisor.de: http://www.tripadvisor.de/pages/about_us.html
- ▶ Ulysses. (2010). *Studie 2010*. Abgerufen am 08. Januar 2012 von web-tourismus.de: http://www.web-tourismus.de/intro/intro_studie_wt2010.asp
- ▶ UNWTO. (1993). *Empfehlungen zur Tourismusstatistik*. Madrid.
- ▶ UNWTO. (2012). *World Tourism Barometer*. Madrid: UNWTO.
- ▶ Volkmann, I. (2011). In fremden Zimmern. *Sonntag Aktuell* Nr. 51, 29.

- ▶ von Dörnberg, A. (2010). *Zimmer per Mausklick – Tourismus in den Zeiten des Web 2.0*. Abgerufen am 24. Dezember 2011 von Zeit Online: <http://www.zeit.de/hoeren/dradio/zeit-online-talk>
- ▶ Wasserbäch, A. (2011). *Herr Müller, der Herbergsvater*. Abgerufen am 30. Januar 2012 von Stuttgarter Zeitung: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.deutschland-herr-mueller-der-herbergsvater.8771c3d6-947a-4b5e-8644-d959bbbf0fe2.html>
- ▶ Weber, H., Wegge, M., & Jörg, B. (2002). Branchenmonitoring Rheinland-Pfalz - Report Tourismus. Kaiserslautern: Institut zur Modernisierung von Wirtschafts- und Beschäftigungsstrukturen.